



ECOHOGAR

**Comportamientos y creencias asociadas al Consumo responsable en sus dimensiones
ética, solidaria y ecológica**

María Mercedes Botero Posada

Universidad Del Norte

Tesis Doctoral dirigida por:

Dr. Raimundo Abello Llanos

División de Humanidades y Ciencias Sociales.

Departamento de Psicología/ Doctorado en Psicología

Barranquilla, Diciembre 2015

ECOHOGAR

**Comportamientos y Creencias asociadas al Consumo responsable en sus dimensiones
ética, solidaria y ecológica**

María Mercedes Botero Posada

Universidad Del Norte

Tesis Doctoral dirigida por:

Dr. Raimundo Abello Llanos

Nota de autor

**María Mercedes Botero Posada, División de Humanidades y Ciencias Sociales,
Departamento de Psicología. Doctorado en Psicología, Universidad del Norte.**

**La correspondencia relativa a este trabajo debe dirigirse María Mercedes Botero
Posada, Universidad del Norte, Barranquilla–Colombia, Dirección electrónica:
mmbotero@uninorte.edu.co – mmbotero@inpsicon.com**

**Aprobado por la División de Humanidades y Ciencias Sociales en cumplimiento de
los requisitos para otorgar el título de Doctora en Psicología**

Coordinador Doctorado en Psicología

Dr. Raimundo Abello Llanos

Director

Jurado

Expectativas indagadas una semana antes de la experiencia de investigación de estudio de caso:

“Espero que el ECOHOGAR sirva para crear conocimiento dirigido a la **sustentabilidad**, ampliar las posibilidades de cada uno de los integrantes del ECOHOGAR de adoptar **conductas pro ambientales, romper barreras y estimular la investigación** en el campo del consumo y la **economía solidaria** a partir de ésta experiencia”. Ana Lucia Cortegoso.

Nacionalidad: Brasileira

“Espero que a través de estas iniciativas se aporte un granito de arena para el **mundo futuro** que le espera a mis nietos” Lotty Eidelman, nacionalidad: Israeli

“Creo que este proyecto sirve para crear el contraste, generar controversia, pero también **aprender conductas pro ambientales** para aplicarlas a mi vida y tratar de enseñar lo aprendido” Roberto Echeverría Botero, Nacionalidad: Colombiana, vive en Alemania

“Creo que a través de proyectos como el ECOHOGAR se puede aprender sobre modelos de **cooperación**, realizar una revisión de lo que creemos que son las **conductas pro ambientales**” Lara Salinas, Nacionalidad: Española

“Con este proyecto aprenderé hábitos de **consumo responsable y solidario**”

Carlos González, Nacionalidad: Española

“Espero que el modelo desarrollado en el ECOHOGAR sea **replicable en la sociedad**”

Cecilia Hoyos, Nacionalidad: Española

Equipo interdisciplinario participante en el ECOHOGAR. Tomado de:

<http://ECOHOGARuninorte.org/%c2%bfquienes-part>

Contenido

Introducción	8
Justificación	144
<i>Capítulo I. Marco de Referencia</i>	<i>277</i>
1.1. Aspectos históricos de la problemática ambiental	288
1.1.1. El Panorama actual del consumo sustentable o sostenible	34
1.2. Antecedentes: Consumo y Consumidor socialmente Responsable	366
1.2.1. Responsabilidad ambiental:.....	39
1.2.2. El consumidor Socialmente Responsable.	422
1.2.3. Educación para el Consumo	43
1.3. Dimensiones del Consumo Responsable	45
1.3.1. Consumo Ético	46
1.3.2. Consumo Solidario:	55
1.3.3. Consumo Ecológico	63
<i>Capítulo II. Marco Empírico</i>	<i>722</i>
2. Planteamiento del Problema	733
2.1. Pregunta problema	755
3. Objetivos	77
3.1. General	77
3.2. Especificos	77
4. Metodología	788

4.1. Diseño de Investigación	788
4.2. Participantes	79
4.3. Técnicas e instrumentos	81
4.3.1. Entrevistas a profundidad.....	811
4.3.2. Grupos de discusión.....	81
4.4. Técnica del análisis de información cualitativa	82
4.5. Unidades de análisis	83
4.6. Procedimiento	84
<i>Capítulo III. Resultados</i>	88
5. Análisis e Interpretación de datos	89
5.1. Diseño de un Modelo de Educación para el Consumo Responsable	113
7. Discusión	123
6. Conclusiones	134
8. Referencias	141
9. Anexos	155
Anexo 1: http://ECOHOGARuninorte.org/	155
Anexo 2. Acta de Consentimiento informado	155
Anexo 3. Resumen Hojas de vida de los Participantes en el ECOHOGAR	156

Índice de figuras y tablas

Tabla 1. Descripción de los participantes en el estudio de caso	80
Tabla 2. Sistematización de conceptos de Consumo Responsable	83
Tabla 3. Economía Solidaria: Comercio Justo. Participantes	92
Tabla 4. Economía Solidaria: Consumo Solidario	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Consumo Ecológico: Las 3 R: Reutilizar, Reducir y Reciclar	99
Tabla 6. Consumo Ecológico: Los servicios Públicos Dociciliarios	101
Tabla 7. Consumo Ético-Responsabilidad, Valoración, Educación.	101
Tabla 8. Alternativas para contribuir al Consumo Responsable Ecológico	102
Tabla 9. La evaluación de nuevas prácticas de Consumo Responsable	105105
Tabla 10. Valoración de la Experiencia durante la Convivencia.	107
Tabla 11. Valoración de la Experiencia en el ECOHOGAR	11010
Tabla 12. Barreras y Aspectos por Mejorar. Síntesis de entrevistas	111

Introducción

El modelo que se desarrolla con base en este trabajo de investigación es producto del ejercicio teórico-práctico que se ha enmarcado en la formulación de la línea de investigación en psicología del consumidor del Programa de Psicología de la Universidad del Norte. Para su desarrollo fue necesario un análisis de los antecedentes de resultados de tesis dirigidas por la autora que son los que soportan teóricamente el modelo de educación para el consumo responsable:

1. Tesis de Maestría la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia), desarrollada por Luna, Puello & Botero (2004) para el programa de administración de Empresas de la Universidad del Norte.
2. Revisión bibliográfica analítica realizada por Ortega (2007) sobre los antecedentes motivacionales y cognitivos de la conducta pro-ambiental en el consumidor a partir de modelos psicológicos correlacionales y explicativos publicados en los últimos 10 años (1996-2006) como tesis de Pregrado en Psicología de la Universidad del Norte.
3. El estudio desarrollado por Paternina (2007) sobre Correlación entre las variables cognitivas: Conciencia de las consecuencias ambientales, Creencias Ecológicas, Negación de la Obligación, Norma Personal, Control Ambiental y Valores, y la Conducta Ecológica en habitantes de la Ciudad de Barranquilla mayores de 18 años. Tesis de Maestría en Administración de Empresas, Universidad del Norte.
4. El estudio de Javela & Herrera (2008) sobre las relaciones comerciales como relaciones sociales: un estudio en la ciudad de Ibagué sobre la venta informal ambulante del café. Tesis de Maestría en Psicología, Universidad del Valle.
5. La tesis de Maestría en Psicología de la Universidad del Norte realizada por Herrera (2011) titulada: Actitudes pro ambientales de adolescentes estrato 4 y 5 hacia el

consumo de Servicios Públicos Domiciliarios de Agua y Energía Eléctrica. Tesis de Maestría en Psicología, Universidad del Norte.

6. El estudio de Navarro (2011) para la Maestría en Psicología de la Universidad del Norte titulada: Actitudes de adolescentes estrato 1 y 2 hacia el consumo de Servicios Públicos Domiciliarios de agua y energía eléctrica en el hogar.
7. El estudio de Cortés (2011) sobre Actitudes pro ambientales hacia el consumo sustentable de los servicios públicos domiciliarios de agua y energía eléctrica en la ciudad de Barranquilla. Tesis de Maestría en Psicología, Universidad del Norte.
8. El estudio de Suarez (2015) titulado: Perfil ecoconsumidor del estudiante de postgrado universidades públicas y privadas de Villavicencio, año 2015: un análisis de la conducta proambiental. Tesis de Maestría en Gestión Ambiental Sostenible, Universidad de los Llanos.

El modelo ECOHOGAR que resulta del proceso de investigación, es producto de un encuentro pedagógico en el que participan activamente personas de diferentes contextos y disciplinas y se desarrolla sin pretensiones estadísticas de generalización de resultados dado que se aborda desde la aproximación metodológica de estudio de caso.

Los hallazgos derivados del análisis de caso con intercambio de experiencias interculturales sirven como insumo para la formulación de tácticas y estrategias orientadas a la co-evolución de los hogares más respetuosos con el medioambiente, que valoren el consumo individual y el colectivo. El modelo, que denominaremos ECOHOGAR, constituye en consecuencia un producto de la apropiación teórica, innovación científica, tecnológica (con uso de blog y video conferencias) y la construcción social del conocimiento, cuyo propósito final es: propiciar la reflexión respecto a un modelo de educación en conductas pro-ambientales que permitan fortalecer desde el hogar y economía doméstica las prácticas de consumo responsable (ético, solidario y ecológico) en los hogares.

La base teórica para la construcción del modelo ECOHOGAR, se sustenta en el *Consumo Responsable*. Desde el Consumo Responsable, se analizan factores asociados con la convivencia, el uso de servicios domiciliarios, el compromiso y atención a temas ecológicos, también se incluye la alimentación. El marco conceptual se soporta en las tres dimensiones del Consumo Responsable formuladas por Quirós (2007): Consumo Solidario, Consumo Ecológico y Consumo Ético.

Hay múltiples estudios orientados a definir y parametrizar el Consumo Responsable, y cada vez más se adicionan nuevas variables a la sistematización teórica de este concepto. Recientemente Berne, Pedraja & Ramo (2014) concluyen que la significación de consumidor socialmente responsable es abstracta y que puede ser medido en tres dimensiones: responsabilidad social, comportamiento cívico y responsabilidad social corporativa, las tres alineadas como un criterio clave para compra y modificación de actitudes hacia la conservación del medio ambiente. En esta tesis se interconectan teorías que se incluyen en el marco teórico, estas involucran directamente al consumidor particularmente enfocadas en variables que modelan la educación para el Consumo Responsable.

Sandoval, Botero & Caycedo (2009) sustentan que en la actualidad se reconoce que el comportamiento del consumidor es el objeto de estudio de un campo en el que confluyen muchas ciencias sociales y humanas, mientras que la psicología del consumidor es solamente una de éstas ciencias, así como la Sociología del consumo y la Antropología del consumidor que podrían ser otras de estas ciencias difíciles de separar entre sí e imposible de diferenciar al momento de crear modelos explicativos generales del consumo.

El Modelo ECOHOGAR propuesto permite integrar los referentes teóricos, con los aportes vivenciales de la reflexión multidisciplinar y multicultural del grupo de personas que participaron en su desarrollo. La base metodológica fue el análisis de caso, en el que se combinaron las actividades de convivencia y los debates conceptuales.

Las acciones científicas de educación y preocupación focalizada por el medio ambiente datan de aproximadamente tres décadas y es desde entonces que surgen en la psicología ambiental preguntas en torno a las soluciones que minimicen la problemática (Corral-Verdugo, 2010). Ésta problemática ambiental es un tema de interés en la Psicología Económica y del Consumidor y se convierte en un eje estratégico para la articulación interdisciplinaria y unión de esfuerzos desde los escenarios ambiental, económico y social. Los investigadores señalan al consumidor como el actor protagónico en los cambios y consecuencias y es por ello que este debe estar muy presente y activo en la construcción de modelos y prácticas de consumo que apunten a la sustentabilidad.

El tema del medio ambiente trasciende al cambio climático, al instalarse como una situación compleja, que tiene repercusiones globales y se relaciona intrínsecamente con las actitudes asumidas por los seres humanos de todas las latitudes, respecto al consumo de los recursos naturales, ya no solo *No renovables*, sino también renovables.

El ejercicio investigativo desarrollado para el ECOHOGAR, responde a una problemática pertinente y relevante del mundo contemporáneo; dado el interés por la escasez de los recursos no renovables y la incipiente propensión hacia el cuidado del entorno.

La ruta que sigue la presente investigación contempla en su primer capítulo los enfoques teóricos que respaldan el modelo y las características a tener en cuenta en los estudios de caso desde la óptica de Martínez-Soto (2006). Los avances teóricos en torno a la comprensión y dinámica para estimular el Consumo Responsable van variando en la medida que se incluyen temas de la sociedad interconectada con ayuda de las redes tecnológicas. Así lo demuestran las conclusiones de la más reciente Cumbre Rio+20 (2012), cuyo objetivo principal era lograr un progreso en cuanto al compromiso de los estados y la comunidad mundial respecto a los grandes cambios de este siglo XXI y en especial aquellos relacionados con la economía verde en el contexto de la erradicación de la pobreza y las garantías para el

marco institucional de los países comprometidos con los temas de sostenibilidad. (Delgado & Falconí, 2012).

Es cierto que con la evolución del Eco Marketing se focaliza en un sistema que mira las características de los consumidores. Estudios desarrollados por Luna, Puello & Botero (2004) con jóvenes universitarios, demuestran la necesidad de cambiar la dinámica del contexto social para estimular compras más ecológicas y responsables, menos impulsivas y compulsivas. Sin duda, el cambio en las prácticas de consumo se refleja en las decisiones comerciales y culturales, en la cual las compañías operan con relación a la dinámica de oferta y demanda; sin embargo es requerido una dirección y alineamiento colectivo para el desarrollo sostenible (Silva, 2011 citado por Silva & Cándido, 2013). Por consiguiente, hay que materializar la idea de mover el modelo de consumo, es necesario cambiar la focalización del consumo individualista para promover, en la sociedad en red, una nueva dinámica que amplíe los niveles de sensibilidad y conciencia con respecto este. Señalamos que en la construcción de este proceso no solo se involucra el factor económico, también se implican elementos sociales, educativos y por supuesto, los medio ambientales; y ¿qué mejor espacio para mover el modelo de consumo que el hogar?

La argumentación teórica de ésta tesis es fruto del análisis de resultados investigativos de un grupo de tesis dirigidos por la autora de la presente investigación; todos ellos se dan en torno a variables que inciden en el consumo responsable y en la modificación de las actitudes y conductas pro-ambientales.

Asimismo es producto de la revisión de investigaciones asociadas a estos temas, en especial la de Corral-Verdugo (2010) quien identifica el consumo responsable como la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Este autor menciona que la clave está en pensar antes de

consumir y en conocer las implicaciones que el consumo tiene para nuestra vida, el medio y la sociedad.

Por otra parte, se presenta un segundo capítulo contiene el planteamiento del problema, los objetivos y el esquema metodológico de la investigación. En este se sustenta la propuesta metodológica seleccionada para el diseño y justificación del modelo, enmarcada dentro del enfoque de estudio de caso. En el tercer y último capítulo se consignan los resultados, conclusiones principales y la discusión generada para este modelo de educación para el consumo responsable, todo ello está fundamentado en los hallazgos del estudio y adicionalmente, al final de estos, se formulan las nuevas incertidumbres problemáticas e iniciativas surgidas a partir de la investigación.

En las tablas se exponen los principales hallazgos derivados del análisis de los casos de convivencia dentro del ECOHOGAR, con base en la sistematización e integración de los resultados.

Justificación

En la Universidad del Norte hay interés y focalización en el impacto que tiene el empleo de los recursos naturales no renovables; una de las líneas estratégicas de investigación que orienta el plan de desarrollo, es la del uso de energías alternativas. Desde hace más de una década, dentro de la Institución existen centros de trabajo: el Instituto para el Desarrollo Sostenible y la línea de investigación como la de Psicología del Consumidor, desde donde se concibe la presente investigación.

La actual crisis medioambiental parece distante de la vida ordinaria de los ciudadanos, quienes presentan dificultades a la hora de identificar las acciones diarias que pueden emprender como individuos para lograr cambios, que frenen el deterioro de los recursos naturales. Lo usual son las actitudes de indiferencia, en la medida en que se alejan de la posibilidad de considerarse arte y parte de la problemática y se desconectan de ella.

La posesión y uso de un número cada vez mayor de bienes y servicios es la principal aspiración cultural. La acumulación de productos proporciona felicidad, estatus social y éxito, pero implica el aumento de la extracción y la transformación de los recursos naturales (Martínez-Soto, 2006 citado en Ortega, 2007).

La anterior afirmación de Martínez-Soto (2006) se refiere a una realidad que justifica la pertinencia del estudio y diseño de propuestas como la de ECOHOGAR, un modelo educativo dirigido a reforzar la reflexión y toma de conciencia en torno a la posibilidad de establecer un balance; entre adaptarse y consumir lo realmente necesario de manera ética, solidaria y ecológica, mediante la adopción de prácticas responsables de consumo, dirigidas al bienestar tanto personal como colectivo. Desde ésta perspectiva, modelos de educación para el consumo responsable que surjan de la investigación representan acciones pertinentes y relevantes.

El fomento de los comportamientos que resulten en la protección del ambiente, constituye un objetivo clave para combatir las amenazas que reporta el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2010). Por su parte la cumbre Rio + 20 celebrada en Brasil en el año 2012, concluye que la urgencia de la crisis económica ha impedido de alguna manera los movimientos sociales se ocupen debidamente de estos aspectos (Portal Río+20, 2012). Todavía no se ha comprendido que la actual crisis solo se resolverá en la medida en que demos paso a un nuevo modelo económico, que propicie un desarrollo humano realmente sostenible.

Un desarrollo que ponga en marcha una profunda transición energética; hoy técnicamente posible, para hacer accesibles los recursos energéticos limpios y sostenibles que reduzcan drásticamente las emisiones de efecto invernadero. Un desarrollo que posibilite la gestión racional y sostenible de los recursos básicos, que garantice la seguridad alimentaria y la erradicación de la pobreza.

La Psicología como ciencia que estudia el comportamiento humano puede contribuir en gran medida al desarrollo de estrategias educativas innovadoras, que orienten a los consumidores para tomar decisiones reflexivas y comprometidas sobre sus compras y consumos responsables de cara a la sostenibilidad. Al mismo tiempo que puede aportar disciplinalmente información valiosa para el diseño de políticas ambientales, pero es necesario depurar e impulsar aún más la investigación, especialmente en los países en desarrollo donde se ha estudiado muy poco la conducta pro-ambiental. (Martínez-Soto, 2006, citado en Ortega, 2007).

ECOHOGAR, que resulta como producto de esta investigación, es un primer intento por desarrollar una integración teórica y metodológica para pensar en intervenciones de evaluación y educación en Consumo Responsable. Son tomados como referentes, los resultados de investigaciones citadas en la introducción del presente documento.

El estudio de caso se adelantó con un equipo de seis participantes expertos en temas afines con el Consumo Responsable, escogidos de manera intencional. Un criterio importante para escoger a los participantes, es su diversidad cultural (europeos y latinoamericanos) y disciplinaria. La metodología elegida fue de corte cualitativa con desarrollo de un estudio de caso único (análisis de la experiencia del equipo de participantes en convivencia de enfoque en consumo responsable durante 4 días), esto permitió reflexionar sobre las experiencias derivadas de la comunicación dialógica entre los sujetos participantes, con el propósito de desarrollar un modelo que ofrezca posibilidades de intervención en otros contextos, para la educación hacia el consumo responsable que incluya las conductas ética, solidaria y ecológica.

La integración de resultados se logra de los insumos provenientes: de la observación y el análisis de contenido del discurso de los participantes. Estas personas se incluyeron intencionalmente en el caso por su alto nivel de sensibilidad a la protección ambiental, disposición a compartir su experiencia, formación universitaria y procedencia de países que tienen avances culturales en consumo responsable. Todo esto con un propósito claro, que consiste en dar la posibilidad de trabajar el paradigma sujeto-sujeto e ir apalancando insumos; que aporten teoría y método al modelo de convivencia en el hogar para un consumo más responsable.

El comportamiento del consumidor ecológico ha motivado el análisis universal de los investigadores de Consumo Responsable. Ellos han puesto su interés en las conductas de compra, uso, consumo y eliminación de productos no ecológicos (Kotchen & Reiling, 2000). Por su parte, Ortega (2007) concluyen que el consumidor lo que requiere es más educación directa y que no es tan cierto que sea tan irresponsable a propósito.

A pesar del acelerado crecimiento de los movimientos ambientalistas en el mundo, según Hollender (2012) los estudios científicos muestran que hay uso indiscriminado de los

recursos y que el desarrollo y organización de la industria están orientadas al mercado creciente con prácticas agrícolas masivas e indiscriminadas, correlacionadas con la obtención y uso desproporcionado de la energía y hábitos desordenados de vida y de consumo que están dañando gravemente los ecosistemas y poniendo en grave peligro la vida en el planeta y la supervivencia del ser humano (González, 2002).

En el contexto del Marketing Verde se han desarrollado programas para contrastar la evolución de las necesidades de los consumidores, con el uso racional de los recursos. El auge económico de la posguerra condujo a una sociedad de consumo masivo, donde el "tener" es el "ser". Esto significa que el consumo excesivo es para algunos consumidores una manera de mostrar su identidad. Sin embargo, hoy en día, los consumidores quieren dar un sentido a su consumo: el desarrollo de una mayor responsabilidad. Un nuevo consumidor apareció, llamado "consumidor-actor", que se ha emancipado de productos y marcas y del estilo de vida impuesto que el mercado ha creado para él / ella, según lo prone Dubuisson-Quellier & Lamine (2011).

De manera que nos hemos preguntado insistentemente que tan racional es el consumidor y que tan dispuesto está a serlo y al analizar nuestros hallazgos investigativos y los de otros investigadores podemos afirmar el desarrollo histórico de la psicología del consumidor es muy plural y que para comprender lo que determina los comportamientos de este *homo economicus* tampoco se puede ser singular (Sandoval, Botero & Caicedo, 2009).

Vivimos una crisis ecológica que es resultado del Cambio Global (pérdida de biodiversidad, cambio climático, alteración de los ciclos biogeoquímicos, cambios en los usos del suelo, etc., es decir, los problemas de superación de los límites biofísicos de la Tierra descritos por (Rockström, Steffen, Noone, Persson, Chapin, Lambin & Foley, 2009), que es también un hecho social, ya que sus causas son sociales (Pardo, 2009; Riechmann, 2009) y entre ellas se encuentra la producción y el consumo. Es importante analizar la dinámica global

y local para lo cual podemos utilizar una de las formas habituales que reflejan la superación de los límites biofísicos de la Tierra: el indicador de la huella ecológica. (Botero & Acosta, 2013).

Actualmente la huella ecológica a nivel mundial es dos veces mayor que la de los años sesenta, siendo los principales responsables de este crecimiento la Unión Europea, Estados Unidos, India y China, que presentan cargas del orden del 200% por encima de su capacidad biológica y Japón, que alcanza el 600%. Además estos países por sí solos están consumiendo el 75% de los recursos mundiales (Oscáriz, Novo, Prats & Seoane, 2008, citado en Piñeiro & Díaz, 2012).

Argumentos como el anterior, con base en el cual se sustenta la necesidad de asumir una conducta más colectivista de la comprensión de la relación del hombre con el consumo es por el que se sugiere el desarrollo de un modelo de consumo responsable, que permita evolucionar pensando en el bien comunitario por encima de la postura individualista.

Cabe resaltar que el consumidor es relativamente autónomo en sus elecciones y puede ser consciente que el uso de los productos y las compras de servicios pueden contribuir a la regulación de consumo de la sociedad, pero también está condicionado e influido de manera transgeneracional por la publicidad y el marketing, como afirma el gurú de la compradicción, Martin Linstrom en su libro *Brandwashed: El lavado de cerebro de las marcas*. (Linstrom, 2011).

Estos planteamientos justifican la importancia y pertinencia del Modelo ECOHOGAR que surge como resultado de esta investigación; el cual toma como eje al consumidor en sus diferentes dimensiones y lo piensa en este momento histórico como ser en búsqueda de autonomía, socialmente activo, que aunque se ve expuesto a numerosos estímulos, su potencialidad de elección responsable es mucho mayor, al tener más acceso a la información y la vivencia directa de temas que regulen sus elecciones de consumo.

En el marco económico se puede evidenciar cómo la crisis financiera del 2008, en parte, es un ejemplo asociado a los efectos negativos de la ausencia de un comportamiento responsable a nivel global. Como resultado de la escasez, muchas personas de forma individual se están replanteando sus modelos de consumo y, de manera consciente trabajan la integración de consumo responsable en su comportamiento de compra, ya antes varios autores se habían pronunciado respecto al efecto negativo del consumo desmedido sobre la economía (Chan, 2004). Hoy en día, el consumo responsable (CR) es uno de los temas más importantes correlacionados con el desarrollo sostenible y el medio ambiente.

En consecuencia, el consumo responsable es parte de una red sistémica conceptual que trasciende el interés político, se conduce hacia la comprensión del desarrollo sostenible a una escala más global, ampliando su impacto potencial cuando se integra con la responsabilidad social, individual y la gestión de administración ambiental. El consumo responsable en el Medio Ambiente Mundial "transcultural" es un tema nuevo, que se extiende en el análisis de las acciones de responsabilidad entre las personas que pertenecen a una clase internacional de los consumidores, hacia el desarrollo de una conciencia colectiva de un mundo sostenible que no se va a construir y gestar solo. Al mismo tiempo, se plantea que la cultura de "Marketing Verde" tiene que ser integrada con la estrategia global del marketing, independiente del tamaño de cada empresa, lo que implica la adaptación de los objetivos de marketing y las estrategias con el fin de contribuir a una sociedad sostenible (Prothero, 1990; Kilbourne, 1998).

Para lograr un desarrollo sostenible, es necesario que los ciudadanos obtengan niveles de vida equitativos, elevados y crecientes, teniendo como objetivo principal la justicia social y la preservación medioambiental. Esto es viable, mediante el equilibrio entre variables, solo así podremos hablar de una economía competitiva, humana y participativa; basada en conceptos

relacionados con el buen uso de los recursos y las prácticas permanentes de consumo responsable con el ambiente.

Probablemente se ha pensado en el consumo responsable, generalmente en su dimensión ecológica, en el que se consideran las 3R del movimiento ecologista (Quirós, 2007) y la escasez de los recursos naturales que está afectando la calidad de vida de muchas personas. Frente a este enfoque, el Modelo que se desarrolla con base en los hallazgos de esta investigación, intenta comprender el consumo responsable en sus tres dimensiones: ecológico, solidario y ético, así como sus interacciones, junto con la perspectiva del desarrollo de prácticas eficientes de comportamiento pro ambiental de los insumos cotidianos que permiten la vida armónica en el hogar. La unidad celular es el hogar y esta se multiplicará en colonias celulares de consumidores responsables.

En lo relacionado con el agua, por ejemplo, las estadísticas indican que se trata de un problema que ocupa cada vez más la atención de estudiosos, políticos, economistas, científicos y algunas personas del común (Franco, 2005). La Organización Mundial de la Salud –OMS- (2000) calcula que en el año 2050 al menos una de cada cuatro personas vivirá en un país afectado por la escasez crónica o recurrente de agua dulce, hecho cuya causa se podrá encontrar en la utilización poco eficiente de este recurso, la degradación del agua por la contaminación o la sobreexposición de los acuíferos subterráneos.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- Unesco (2003), actualmente, el 20% de la población carece de agua suficiente y para el 2025 esa cifra aumentará al 30%, afectando a 50 países. Estos datos indican que es preciso adoptar medidas para administrar más responsablemente los escasos recursos de agua dulce, especialmente la oferta y la demanda de agua, así como su cantidad y calidad.

Las empresas prestadoras del Servicio Público Domiciliario de agua en la mayoría de países de Latinoamérica, Europa, Norteamérica; se encargan de procesar y distribuir el

recurso hídrico al grado de uso humano y para consumir, teniendo en cuenta la dureza, elementos tóxicos y niveles de aceptación, dosificación de cloro y distribución a centros de bombeo o contenedores de agua en aceptables condiciones de uso, con el fin de ofrecer a los usuarios un producto con las más óptimas condiciones de calidad (Reynoso, 2007). Sin embargo, en muy pocos casos, se evidencian políticas o programas de responsabilidad social orientados a crear conciencia colectiva en la ciudadanía en lo relacionado con la conservación del agua y las maneras más adecuadas de uso, tratamiento y cuidado de este recurso.

En el caso del consumo de la energía, es evidente que el abastecimiento de ésta actúa como una fuerza impulsora del desarrollo, dado que es esencial para lograr el progreso económico y erradicar la pobreza. Sin embargo, son preocupantes las consecuencias negativas ambientales y sanitarias, derivadas del uso de este recurso -tanto de energía convencional como generables. Otro hecho a considerar es la creciente demanda de energía per cápita, lo que unido al aumento de la población mundial hace que se alcancen niveles de consumo que no pueden mantenerse con los actuales sistemas energéticos y actitudes individualistas de consumo.

Estos planteamientos son consecuentes con los aportes de Cortés (2011) en los cuales se afirma que “precisamente este es el principal problema que se enmarca como reto constante para incrementar la efectividad de los programas de conservación ambiental” (p.163); así como la modificación de las prácticas culturales que estén en función de la promoción del consumo sustentable de los recursos naturales y los servicios (Stern, 1997; King, 2002; López, Gutiérrez & Granada, 2004; Martínez-Soto, 2006).

En consecuencia es perentorio y vital promover el consumo responsable de los recursos ambientales de agua y energía, pero ¿Qué decir del consumo de alimentos, en cuanto a la dimensión social del consumo responsable?, los pequeños productores venden barato y compran caro los insumos y servicios que demandan sus rutinas productivas, dado que las

transacciones hasta que el producto llega para el consumo cuestan mucho dinero, pero, por otra vía, el mercado exige precios competitivos y son pocos los empresarios de la micro empresas o agricultores, los que se logran el mayor beneficio económico por los sobre costos en la cadena de abastecimiento de materias primas y la cadena de comercialización.

Los estudios de Singer (2000) demuestran que el desarrollo de pequeñas unidades productivas es clave para propiciar el consumo responsable, siendo útil y necesario para afrontar el problema del hambre y la pobreza. Sin duda, los consumidores también tienen un papel importante en este proceso, precisamente en apoyar pequeñas fuentes de producción local y en la elección de los lugares de compra de pequeños productores para aprovisionarse de los insumos comestibles.

Estos hechos ponen en evidencia cómo el desarrollo sostenible ha de atender a las facetas ambiental y social, en la que se entremezclen creativa y productivamente los productores, comercializadores y consumidores de una forma ética. Así mismo, la investigación psicológica en torno al consumo responsable debe incluir los componentes sociales y ambientales para comprender más el comportamiento y patrones específicos de conducta responsable del comprador y del consumidor final.

Son muchas las investigaciones (Corral-Verdugo, 2002, 2010, González, 2002 y Ortega, 2007), sobre el tema de la protección de los recursos naturales, que intentan dar explicaciones para entender la *relación hombre-naturaleza*, desde la perspectiva inter y trans disciplinar, pero al analizar los métodos desde una disciplina u otra, se concluye que el conocimiento se haya muy fragmentado y étereo. La complejidad del tema exige un abordaje interdisciplinar más integrativo, en el que se considere no sólo la dimensión ambiental de conservación de los recursos, sino también la dimensión social y económica del desarrollo local.

Aparentemente, en el presente estudio se abordaron tópicos de consumo dispares: servicios públicos y alimentos; pero desde la óptica de la psicología del consumidor y la comprensión de los comportamientos y actitudes humanas hacia el consumo responsable, identificamos que son tópicos sustanciales que hacen parte de la vida cotidiana del consumo doméstico y que inciden directamente en la pedagogía útil para comportamiento ético, solidario y ecológico de las personas.

El concepto de consumo responsable, tal como se entiende en el presente estudio, va más allá de los referentes del consumo ético y el consumo ecológico, porque refuerzan la dimensión del consumo solidario, dado que implica una relación recíproca entre los actores frente al uso y disposición de los recursos y el consumo responsable de los productos disponibles. El enfoque de caso de estudio es con prácticas concretas que repercutan en la economía doméstica, que privilegien en su elección la preferencia y justicia hacia los productores locales.

De acuerdo con González (2002), puesto que, en el nivel causal de explicación, los problemas medioambientales tienen sus orígenes en la conducta humana, “la solución podría hallarse en el cambio de la conducta de los grupos y de las organizaciones y en las conductas políticas de control del crecimiento de la población y del uso eficiente de los recursos y, por tanto, en cambios culturales y de estilos de vida” (p.36). Es en este sentido, que la Psicología cobra valor, al contar con instrumentos conceptuales y metodológicos que le permiten implicarse en la problemática ambiental, mediante proyectos de investigación e intervención dirigidos a explicar y modificar aquellas conductas no responsables con el medio ambiente.

Específicamente, la Psicología Económica y del Consumo puede contribuir al desarrollo de estrategias pedagógicas que orienten a los consumidores hacia la toma de decisiones más racionales para el consumo de bienes y servicios, a partir de criterios de responsabilidad ambiental, así como el diseño de políticas ambientales y el impulso de la

investigación en estos temas; todo lo cual ayudaría a dar luces sobre nuevas formas de intervenir y comprender la dinámica que tanto está afectando al mundo (Ortega, 2007).

En Colombia la Fundación Konrad Adenauer y Revel promovieron en el mes de mayo de 2011 iniciativas para que 300 jóvenes diseñen proyectos simulados, desde el parlamento europeo, que contribuyan en el desarrollo sostenible y el manejo de energías alternativas.

También son promisorios los lineamientos planteados por Visión Colombia II Centenario 2019 en el año 2004, que están a tono con el discurso global, procurando una economía que garantice el bienestar y desarrollo sostenible. Todos estos ideales a nivel local y mundial dan relevancia, pertinencia y soporte al presente proyecto de investigación, que tiene como objetivo principal diseñar un modelo de convivencia que está basado en el consumo responsable en pro del comportamiento pro-ambiental. Además, se pretende comprender las experiencias derivadas de la vivencia grupal y el diálogo interdisciplinario e intercultural que contempla este proyecto en su diseño metodológico, como una intervención acordada sobre los comportamientos de los participantes hacia las conductas de consumo responsable de servicios públicos domiciliarios y prácticas de economía solidaria en el hogar.

Cabe resaltar que simultáneamente se incorporaron al estudio de caso los soportes de orden documental y procedimental del Modelo, con el uso de las TIC'S, en un escenario de aprendizaje virtual y presencial, con miras a contribuir posteriormente a construir redes implicadas con procesos de transformación y cambio social en el uso y preservación de los recursos.

En síntesis, el desarrollo de la investigación en Psicología del Consumidor de la Universidad del Norte ha generado resultados valiosos, principalmente en el área del consumo ecológico, los hallazgos han orientado nuevos abordajes teóricos y metodológicos en el tema del consumo responsable y en el cuidado pro-ambiental, que confluyen en los siguientes puntos:

1. El impacto social y pedagógico es positivo y se logra con la instauración de prácticas responsables en el hogar, fundamentalmente con el consumo de Servicios Públicos Domiciliarios.
2. Es de suma urgencia crear programas educativos para generar una mayor conciencia social del cuidado de los recursos ambientales, para garantizar el presente y el beneficio sistémico de las futuras generaciones.
3. La educación en consumo responsable debe ser más masiva e interactiva, hay que conectar saberes y prácticas, en tiempo más real. Se debe asociar a la economía global el comercio justo y el solidario. Hay que diseñar espacios virtuales que fomenten el interés por adquirir herramientas de aprendizaje ético, solidario y ecológico, en diversos contextos geográficos.
4. El estado es gran artífice y no hay que tardar en formular políticas públicas que se cumplan para incitar el consumo responsable y sancionar el irresponsable.
5. Urge el diseño de estrategias y campañas pedagógicas de consumo responsable de los recursos ambientales, los servicios públicos y los alimentos. Es clave la divulgación de este conocimiento y evaluación de impacto en contextos educativos, empresariales y domésticos.

Con los resultados obtenidos en el análisis de caso se pretende brindar insumos para la integración de los modelos teóricos, reflejados en el desarrollo de una propuesta educativa, con avances metodológicos en los que se combina a innovación científica y la tecnológica. La metodología de análisis de caso que se desplegó desde un marco evaluativo de construcción social del conocimiento en temas de consumo responsable (ético, solidario y ecológico), dimensiones que son muy comprensibles para el ciudadano, que son aplicables en la economía doméstica y que muy seguramente pueden impactar el desarrollo local.

El modelo de consumo responsable que se desarrolla, resulta de un primer intento de corte cualitativo, sin pretensiones estadísticas de generalización de datos. El alcance de los datos registrados se verá cuando las propuestas puedan integrarse como insumo valioso en muchos hogares, en contextos familiares y en ambientes educativos, ojalá en las presentes y futuras generaciones.

Capítulo I. Marco de Referencia

Para alcanzar el objetivo propuesto que es, identificar los comportamientos y creencias de Consumo Responsable, a partir de la Experiencia de convivencia de personas provenientes de diferentes culturas, la presente revisión teórica está orientada a analizar antecedentes teóricos y prácticos que justifican el abordaje de la variable central del estudio y cada una de las tres dimensiones en que se ha subdividido el concepto: consumo ético, consumo solidario y consumo ecológico, con el fin de estructurar bases preliminares para la construcción de un modelo de educación en consumo responsable: Ecohogar.

1.1. Aspectos históricos de la problemática ambiental

Se realizará un breve recorrido para comprender las dimensiones de la actual crisis medioambiental, revisando aquellos eventos claves.

Es necesario entender dónde, cómo y a partir de qué acontecimientos históricos se enmarca la problemática medioambiental, directamente relacionada con el Consumo Responsable, con la justificación y necesidad de diseñar modelos de Consumo más Responsables, que es el punto focal del cual se ocupa esta tesis.

En la antigüedad se creía que la regulación de uso y explotación del medio ambiente era controlada por los dioses. La naturaleza era considerada una Diosa Madre, algo animado por espíritus y dioses mediadores entre ella y los seres humanos, creada a partir de tres diosas principales (Franco, 2005).

Si se sigue la historia del antiguo continente, considerado como cuna del actual sistema de producción y consumo, vemos cómo con la dispersión del poder ejercido por el Imperio Romano, el paso del esclavismo al feudalismo, la desaparición del concepto “ciudadanía romana” y la sustitución de la cultura clásica por el cristianismo e islamismo; se da paso de la Edad Antigua a la Edad Media (Anderson, 1979). Durante los primeros tiempos

de la Edad Media, la economía aún se caracterizaba principalmente por la agricultura, pero poco a poco comenzaron a desarrollarse los mercados, centros urbanos y comercio internacional (Pato & Tamayo, 2006). A medida que la civilización occidental se desarrolla hasta llegar a lo que hoy es, los recursos naturales son exprimidos por las personas hasta su agotamiento, con el uso indiscriminado de combustibles de origen fósil, siendo punta de lanza Inglaterra, con la Revolución Industrial (González, 2012).

Heberlein (1972) expuso que la ciencia y la tecnología también pueden ser consideradas como importantes responsables del surgimiento e incremento general de la preocupación por el medio ambiente. En concreto, los descubrimientos de la ciencia sobre los efectos nocivos de la degradación del medio ambiente han aumentado la toma de conciencia sobre las consecuencias negativas de las decisiones relativas al medio ambiente y, por su parte, la tecnología ha generado alternativas a la contaminación, que generan una mayor responsabilidad en torno a los posibles efectos de la opción de contaminar. Esto se ha denominado como justicia de la responsabilidad (Cable & Benson, 1993).

En este sentido, las denuncias sobre la situación planetaria realizadas por los científicos con base en los resultados de la investigación ecológica (Sosa, 1990) son asumidas por los movimientos ecologistas y van provocando un progresivo cambio de cultura y pensamiento respecto a la naturaleza y a los modos de concebir la relación existente entre la economía, la sociedad y la naturaleza (Castells, 1998). En general, la solución por la que abogan los movimientos y partidos ‘verdes’ pasa por la economía de no crecimiento basada principalmente en el descenso de los niveles de consumo, en la justicia y equidad y en modificar las actuales estructuras económicas y políticas. El planteamiento ecológico de la vida es holístico porque defiende la globalidad en la gestión del tiempo, es decir, considerar la relación con la naturaleza de forma evolutiva; y por lo local en la defensa del espacio (Castells, 1998). Frente a la mercantilización de la naturaleza y a la visión económica de la

vida natural y social, los denominados movimientos sociales de justicia ambiental defenderían que las comunidades locales representen mental y culturalmente la naturaleza de una forma diferente, y experimenten formas productivas y organizativas espacio-temporales alternativas (Escobar, 1995).

Esta nueva realidad se inicia, espectacularmente, con el efecto emocional provocado por las fotografías de la tierra que enviaron en la década del 60, los Apolos XI y XII desde la Luna. Estas imágenes desempeñaron un papel determinante para la declaración del primer Día de la Tierra en 1970 e impulsaron la atención mundial ante las amenazas para la calidad del medio ambiente (Odum, 1992). Se puede suponer que cuando los seres humanos, por primera vez, pudimos contemplar desde lejos nuestro maravilloso y solitario hogar, suspendido en el espacio, se inició un cambio en nuestros modos de pensar y representarnos a nosotros mismos en relación con el entorno natural. Sin duda, la toma de perspectiva genera un cambio revolucionario y paradigmático del pensamiento humano que supuso el inicio de un sentimiento de conciencia ecológica universal. Después de los cambios copernicanos y darwinianos, por medio de los que el ser humano dejó de ser, respectivamente, el centro del universo y la cumbre de la creación, con este ‘cambio ecológico’ los seres humanos dejan de ser también los dueños de la tierra, para convertirse en una parte más del ecosistema global (White, 1967; Bechtel, 2000).

Desde la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano en Estocolmo (1972), pasando por la Conferencia sobre Desarrollo y Medio Ambiente en Río de Janeiro (1992) que logró importantes acuerdos para proteger y conservar la diversidad biológica, que da origen al tratado de Kyoto (1997), luego la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en el año 2002 (Cantú, 2012), y recientemente a la cumbre de Río + 20 (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, UNEP 2011) y a otros numerosos encuentros y reuniones, tanto oficiales como

alternativos, se han emitido declaraciones e informes e incluso elaborado planes de acción con propuestas de cambios en los modos de vida y la organización social del conocimiento ambiental y distribución equitativa de recursos. Sin embargo, a pesar de lo esperanzador de las propuestas, los problemas del medio ambiente y el deterioro ecológico del planeta han seguido creciendo, y sigue sin resolverse un hecho tan crucial como, ¿si será posible legar un mundo habitable para nuestros descendientes y para otras criaturas que lo puedan habitar? (Oskamp, 2000).

Por ello, aunque las encuestas de opinión reflejan un constante aumento en los niveles de preocupación por el medio ambiente, es urgente tomar conciencia personal de los problemas y asumir de forma colectiva la responsabilidad moral (Sosa, 1990). Frente a los escasos resultados de control de cambio climático, escasez de recursos y crisis ecológica, día a día se multiplican los movimientos y los opositores a las cumbres ambientalistas y a las organizaciones de economía verde, entre ellas se encuentra Esther Rivas, quien en la conferencia presentada en Junio en la ELA, manifestó que el resultado de la cumbre de Rio fue solo un gran fuego de artificios, con “mucho ruido y pocas nueces” y pronostica que 20 años después reunidos en Brasil estarán, frente a frente, los capitalistas que ostentan el poder político y económico y no ceden en su propósito e interés de hacer del cambio climático su negocio (Rivas, 2012).

No podemos ignorar que fue a partir del siglo XVIII, como consecuencia del incremento de la población y de las tierras cultivadas y el surgimiento de las sociedades de mercado, que se intensificó la producción y la acumulación de beneficios, como soporte de la emergente “Revolución Industrial” (González, 2002).

Esta época estuvo caracterizada por la explotación del trabajo y el uso de fuentes no renovables de energía muy contaminantes. En consecuencia, se produjo la acumulación de beneficios y la explotación intensiva de recursos, lo que condujo al crecimiento de la

población, más tierras cultivadas y el surgimiento de las sociedades de mercado, que como resultado, trajo el fenómeno de la pobreza y el inicio de la crisis económica (González, 2002).

Desde la mitad del siglo XVIII, el uso del carbón comenzó su expansión, lo que logró un cambio radical en todo el mundo y la contaminación industrial a gran escala (Kaiser & Wilson, 2000). La Revolución industrial y sus modos de asimilarla tuvieron consecuencias nefastas e impacto de grandes consecuencias irreversibles en el cambio climático, el equilibrio de la tierra, la calidad de la atmósfera y en general el comportamiento de consumo que dimensionó una calidad de vida en el marco de la escasez de recursos.

Con los avances tecnológicos se produjo una “superioridad tecnológica” sobre el medio ambiente, y ya nunca más pudo haber equilibrio entre la capacidad de asimilación, regeneración y aprovisionamiento del planeta y nuestra capacidad por utilizarlo, destruirlo y modificarlo (Berenguer, 1998). La justicia y responsabilidad ética del consumidor con su entorno se han ido diezmado progresivamente.

Más adelante, entre finales del siglo XIX y el siglo XX, son los países industrializados quienes controlan las materias primas, fuentes de energía y mano de obra de los países subdesarrollados, imponiendo un nuevo modelo de desarrollo y producción, causante de la pobreza y la crisis ambiental (González, 2002). Se destacan fenómenos como el descubrimiento y explotación de combustibles fósiles, explotación intensiva de los recursos minerales de la tierra, aumento de la población con necesidades y satisfactores que superan la oferta de los recursos disponibles.

Sin embargo, hubo dos eventos que sin duda merecen estar en este estudio porque son punto de quiebre debido a que incrementaron la fatalidad de la situación medioambiental a nivel mundial, son ellos: la construcción de la bomba atómica y de la represa de Assuán.

Al iniciar la Segunda Guerra Mundial, en el año 1939, Albert Einstein y otros científicos estadounidenses le escribieron al entonces presidente Franklin Roosevelt,

contándole los esfuerzos de los nazis en la purificación del Uranio-235. A partir de allí inició el proyecto Manhattan, cuyo objetivo principal era analizar los requerimientos, condiciones y viabilidad de la construcción de una bomba atómica. Es así como el 16 de julio de 1945, luego de innumerables esfuerzos, la inversión de más de 2000 millones de dólares y la invención de un sistema de trabajo que permitió la división de los dos isótopos (U-235 y U-238) para la extracción del U-235, se realizó la primera prueba del arma nuclear, en las montañas Jemez, al norte de Nuevo México. (García-Mira & Real, 2000).

A partir de la explosión, las opiniones de los creadores de la bomba se dividieron, pero no fueron tenidas en cuenta. El monstruo ya había sido creado. Entre el 6 y el 9 de agosto de 1945 se puso punto final a la Segunda Guerra Mundial con los dos ataques nucleares realizados por EEUU sobre Japón, en Hiroshima y Nagasaki, que ocasionaron pérdidas humanas incalculables y un fuerte impacto en la capa de ozono (García-Mira & Real, 2000). En la memoria universal quedará registrado por siempre este acontecimiento por ser el más revelador de la lucha por el poder a costa de lo que fuere; no se pueden dimensionar cuantitativamente las pérdidas humanas, las consecuencias de deterioro en la moral colectiva y los daños al eco sistema que la bomba atómica ocasionó.

El segundo hito nefasto se da avanzando un poco más en la historia, cuando con el fin de controlar las crecidas del Río Nilo y producir energía, a principios de los años 70 se construyó en Egipto la represa de Assuán. Se contó entonces, con el trabajo de los mejores ingenieros, economistas y geólogos del mundo, sin advertir que el trabajo científico debía realizarse con la integración de disciplinas como la ecología y la medicina sanitaria. Los nefastos resultados medioambientales fueron numerosos y en algunos casos devastadores: Destrucción y salinización del Río por la penetración de las aguas del Mar Mediterráneo y con ello la desaparición de especies animales que migraban al río, disminución de la productividad de la pesca, emigración de animales marinos, contaminación del río provocada

por los fertilizantes, herbicidas y pesticidas. La construcción de la represa generó otro tipo de riesgos sanitarios, como cambios en el hábitat de los canales de riego agrícola y los márgenes del lago Nasser, favorables para la multiplicación de animales como el mosquito de la malaria y caracoles transmisores de la “esquistosomiasis” (Brailovsky, 2007), y evidentemente incremento de los niveles de pobreza.

Este es otro hecho que sin duda trajo consecuencias inimaginables para el planeta. Son muchos más los hechos de indiscriminada afectación a la riqueza humana y la naturaleza, pero tanto la segunda guerra mundial, como el desastre en Egipto en la represa del Assuán nos impulsan a generar acciones investigativas y pedagógicas que eviten que esto se repita.

Tal como se puede identificar en los referentes históricos, desde las tradiciones bíblicas hebreas y la filosofía griega, el ser humano ha sido considerado el núcleo moral y privilegiado en el mundo, siguiendo su recorrido a través de los escolásticos medievales, en un primer momento, y los renacentistas y calvinistas posteriormente, quienes ubican al ser humano como “La medida de todas las cosas” y en centro del universo, contribuyendo a que la naturaleza sea sometida a la voluntad humana (Singer, 2000).

Bajo las anteriores premisas, se deduce que la ruptura de la relación del hombre con la naturaleza es uno de los principales factores causales de la problemática medioambiental; una relación sostenida, justamente, por las creencias imperantes o supuestos ontológicos en torno a la naturaleza, el mundo físico y su destino. Se reitera que con solo dos referentes citados, la bomba atómica y desastres por la represa de Assuán, se puede estimar la irreversibilidad del consumo irresponsable del conocimiento científico y de los recursos naturales.

1.1.1. El Panorama actual del consumo sustentable o sostenible

En el mundo globalizado, se presenta una profunda divergencia entre el continuo desarrollo de la innovación científica y tecnológica, en contraste con la indiferencia

generalizada frente al fenómeno del calentamiento global, la crisis energética -con su impacto indirecto sobre la crisis alimentaria- las crecientes brechas de desarrollo sostenible y los índices de esperanza de vida entre los pueblos, merecen especial atención. Los estudios de Georgescu (1971) quien en su trabajo “The Entropy law and the Economic Process”, señala que el patrimonio de la humanidad está en energía de baja entropía en el planeta con flujo constante de la energía solar.

Meadows (2009) usando tecnología computarizada indagan los cinco factores que determinan y limitan el desarrollo del planeta, el estudio fue tachado de simplista, pero afortunadamente surgen estudios más sustentados y argumentados como los de Wackernagel & Rees (1996, citado en Tetrault, 2008) que formulan “la huella ecológica”, que no es otra cosa que una herramienta que nos permite calcular la superficie de la tierra productiva requerida para mantener los niveles de consumo global, con la tecnología actual, científicamente demostraron que estamos en déficit ecológico. El análisis retrospectivo parece un lamento a muchas voces, ya Malthus (1798), anunciaba de forma pesimista que la subsistencia (que se incrementa aritméticamente) estaría operando como un poder fuerte sobre la población (que se incrementa geométricamente), y no se equivocaba.

Más recientemente y de forma optimista Cartay (2004) presenta sus consideraciones en torno a los conceptos de calidad de vida y calidad ambiental, como aspectos necesariamente complementarios. Sus planteamientos generan una reflexión sobre las nuevas perspectivas frente a nociones de ciudad y convivencia ciudadana, donde la calidad de vida va más allá de la medición de la satisfacción, hacia el desarrollo sostenible a partir de programas en gestión e intervención comunitaria, desde una mirada interdisciplinaria (Corral-Verdugo, 2010).

Dentro de este corte de estudios proactivos se referencian los interesantes aportes derivados de la investigación adelantada por Cruz (2005) sobre los determinantes psicológicos y situacionales del uso sustentable del agua en una zona metropolitana del Valle de México. Su aproximación desde la perspectiva de Latinoamérica es muy relevante, dado que desarrolla un modelo estructural sobre:

El uso sustentable del agua a partir del estudio sobre las relaciones funcionales entre creencias, actitudes, motivos, habilidades y comportamientos conservacionistas de los recursos "en fases secuenciales que van desde las creencias hasta la potabilización, dosificación y reutilización del agua para explicar lo que lleva a las personas a realizar ciertas prácticas, a sistematizarlas y hacerlas una costumbre compartida por la comunidad (Cruz, 2005, p. 31).

En atención a una problemática ambiental evidente se han estudiado los conceptos de Consumo y Consumidor social y ambientalmente responsable.

1.2. Antecedentes: Consumo y Consumidor socialmente Responsable

La globalización está revolucionando radicalmente las costumbres de todos los seres humanos, en especial aquellas que guardan estrecha relación con el consumo. ¿Qué se compra?, ¿A quiénes se compra?, ¿Cómo se compra?, ¿Para qué se compra? y ¿Cómo se reutilizan y reciclan los desechos? Estos son algunos de los interrogantes que surgen de la cultura del consumo, cultura que implica transformaciones de experiencias económicas y sociales, en modos de nombrar y representar el universo del consumo, y diversas formas de entendernos globalmente como compradores y consumidores. Esto implica un nuevo saber hacer, nuevas representaciones y una nueva identificación que se ven reflejados en tres circuitos que determinan una variedad de experiencias: comprar, gastar y consumir (Zamora, 2005).

A causa de todas las preocupaciones de organizaciones ambientalistas, líderes de Estado, los investigadores y los ciudadanos, nace una novedosa vertiente, cuyo objetivo es transformar los actuales hábitos de consumo y construir un moderno paradigma denominado: “Consumo Responsable”. En él se hace referencia a la capacidad de consumir a consciencia, es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, para el medio en el cual nos desarrollamos y para la sociedad en general (Corral-Verdugo, 2010).

Los primeros intentos por conceptualizar el consumo responsable, estaban orientados a definiciones asociadas a la racionalidad en los procesos de consumo, las definiciones más recientes se refieren a hacerse hábil para responder y tomar conciencia ante las acciones de consumo en cualquiera de sus formas, por lo que, por muchos años se habló de consumo inteligente y con el tiempo pasa a denominarse responsable.

De acuerdo con Villegas & López (2006), cuando un individuo actúa sobre los demás o sobre sí mismo para producir un valor social que aprecia particularmente pero que no puede comprar en el mercado por tratarse de productos no comerciales, es un consumidor que le concede importancia a lo que otros piensan de él o a lo que piensa de sí mismo, y no del egoísta perfecto, aquel que menosprecia lo que el resto opine de su actuación. Cuando la motivación por el reconocimiento es el altruismo o el bien común, surge la figura del consumidor socialmente responsable. Investigaciones recientes (Griskevicius, Shiota & Nowlis, 2010) sugieren que no sólo el altruismo lleva a la compra de productos ecológicos. Las características del consumo ecológicamente responsable son determinadas por rasgos demográficos, socioeconómicos y culturales, rasgos de la personalidad y actitudes (Goodwin, 2013).

Villegas & López (2006) definen el consumo socialmente responsable como:

Aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes. (p.30)

Es decir, que con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo en forma directa (Quirós, 2007).

El panorama de discusión sobre el que se debate universalmente son los patrones de consumo. En la agenda 21, en la que se presenta el informe de la Conferencia Eco-92 que enfatizó en la urgencia de conocer y atender globalmente la satisfacción de necesidades humanas básicas. Esta urgencia se re valida después de la conferencia Rio + 20, en las conclusiones además de la sustentabilidad planetaria se acuerda trabajar en el cambio, en los patrones de consumo, y la reflexión apunta a que se requerirá una estrategia múltiple, y prolongada pero focalizada en la oferta y la demanda; se acuerda nuevamente conocer las necesidades básicas de los pobres y reducir el uso indiscriminado de los recursos finitos en los procesos de producción (Naciones Unidas, 1992). En este contexto de cumbres mundiales surge la interpretación del concepto de *consumo sustentable*, que se asocia a las demandas de consumo en el planeta, pero que también requiere reestructuración a que incluya todas las relaciones de consumo que permeen el reconocimiento de las necesidades (Silva & Candido, 2013).

Con los anteriores planteamientos, ¿no es entonces evidente la necesidad de desarrollar e implementar modelos que orientan la educación para apropiación de nuevas creencias y prácticas de consumo responsable?, los impactos y efectos que tendrían acciones educativas en torno a este tema justifican en alto grado las iniciativas de investigación aplicada que desde las ciencias sociales y humanas orienten cambios positivos que tendrán impacto contundente en el eco sistema de las presentes y futuras generaciones.

La conservación y consumo responsable de los recursos es un loable objetivo investigativo, en el contexto de la sociedad en franco desequilibrio, en la que hay personas que su mayor certeza es que diariamente tendrán que combatir el hambre, la sed y las inclemencias de factores climáticos. Para combatir las desigualdades recientemente, en el 2014, se ha creado en España con el apoyo de PNUD de Naciones Unidas, el Fondo de Desarrollo Sostenible (SDG-F) que es un mecanismo de cooperación para el desarrollo que está diseñado para apoyar las actividades de desarrollo sostenible a través de programas conjuntos integrados y multidimensionales. Del mismo modo, se hace imperativo promover el desarrollo de asociaciones que miren las economías locales con iniciativas solidarias, para asegurar que muchas personas puedan cubrir sus necesidades básicas y se controle de manera efectiva la situación de pobreza y hambruna.

De acuerdo con Stone, Barnes y Montgomery (1995), se ha escrito mucho acerca del rápido deterioro que existe en los ecosistemas del mundo y aparentemente concurre una necesidad de encontrar un balance entre la preservación de la integridad ambiental de los frágiles sistemas ecológicos y el mantenimiento del crecimiento económico sostenible. La evidencia sugiere que un creciente número de consumidores en los Estados Unidos y el occidente de Europa se están volviendo ambientalmente responsables en términos de sus hábitos personales y estilos de vida.

En torno a esta concepción de consumo y consumidor socialmente responsable surge el concepto de Responsabilidad ambiental, que se refiere a una de las dimensiones del consumo responsable, que se presentan más adelante.

1.2.1. Responsabilidad ambiental:

Con el propósito de esclarecer el concepto de responsabilidad ambiental, clave para comprender el concepto de consumo ambientalmente responsable, Stone, Barnes &

Montgomery (1995) sugieren la necesidad de definir inicialmente cada uno de los subconstructos que forman parte del gran dominio de responsabilidad ambiental: actitud, conocimiento, comportamiento, intención de acción y habilidad para actuar.

- *Actitud:* De acuerdo con Stone, Barnes & Montgomery (1995), existe un gran número de autores (Dunlap & Van Liere, 1986; Jackson, 1983; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Maloney & Ward, 1973; Thompson & Gasteigner, 1985) que sugieren que la actitud es un elemento esencial a estar presente en individuos con responsabilidad ambiental.

Dunlap, Van Liere, Mertig, Catton & Howell (1992) afirmaron que era necesario un nuevo paradigma ambiental que consistiera en una actitud y cierto tipo de comportamientos que estuvieran presentes en los individuos preocupados por el medio ambiente. Así mismo, sintieron que los problemas ecológicos tenían sus raíces en las actitudes y creencias más tradicionales que permanecían en la sociedad. Según estos autores, el paradigma de este tipo de individuos sugería que el hombre debía vivir en armonía con la naturaleza y que debían existir límites en el crecimiento económico y, utilizando un test de 12 ítems, descubrieron que un alto porcentaje de los participantes mostraban estar de acuerdo con este nuevo paradigma.

Anterior a esta investigación, Maloney & Ward (1973 citado en Stone, Barnes & Montgomery (1995) habían desarrollado otra escala, en la cual se identificó la actitud como una de las dimensiones que debían estar presentes en los consumidores que se preocupaban por la ecología. Dentro de esta escala se incluían cuatro subconstructos (Conocimiento, Comportamiento, Intención de acción, y Habilidad para actuar), definidos a continuación:

- *Conocimiento:* Para Stone, Barnes & Montgomery (1995), el conocimiento del ambiente y la conciencia de este también deben estar presentes en los consumidores ambientalmente responsables

- *Comportamiento:* De acuerdo con Bennet (1974), Dunlap y Van Liere (1978), citados por Stone, Barnes y Montgomery (1995), además de la actitud y el conocimiento (conciencia), los consumidores ambientalmente responsables deben estar comprometidos con cierto tipo de comportamientos. Dos de las cuatro subescalas desarrollada por Maloney & Ward (1973) midieron tendencias comportamentales. Estos autores, identificaron que actitud y conocimiento determinan los comportamientos ambientales relevantes que comprometerían acciones que los individuos asumirían o asumirían. En un estudio desarrollado por Hines, Hungerford, & Tomera (1986) una de las subescalas que fue sugerida como necesaria fue el compromiso actual, que es una medida del comportamiento actual del individuo.
- *Intención de acción:* Según Stone, Barnes & Montgomery (1995) los consumidores ambientalmente preocupados deberían también tener una intención de acción, además de poseer un deseo de actuar. El compromiso verbal es una medida de las probables acciones que el individuo llevará a cabo en un futuro. Maloney & Ward (1973), así como Hines, Hungerford, & Tomera (1986) afirmaron que esto es más o menos la intención de acción.
- *Habilidad para actuar:* Los consumidores preocupados por el medio ambiente deben tener también una habilidad para actuar. Los individuos deben tener habilidades mínimas requeridas para ser capaces de determinar un curso de acción que beneficie al medio ambiente. Tal como sugiere la literatura científica, los individuos necesitan ampliar la conciencia de que existe un problema y ser capaces de tomar un curso de acción para solucionar el problema, además de tener como requisito la necesidad de actuar. Este último requerimiento es similar en su naturaleza a poseer un altamente desarrollado razonamiento lógico. Un individuo con alta capacidad de razonamiento

lógico tenderá a entender más las medidas necesarias requeridas para desarrollar un curso de acción (Stone, Barnes & Montgomery, 1995).

Después de explicar los subconstructos que forman parte del gran dominio de responsabilidad ambiental, Stone, Barnes & Montgomery (1995) la definieron como:

“Un estado en el cual, un individuo expresa una intención de llevar a cabo una acción dirigida hacia la solución de los problemas del medio ambiente, actuando no sólo como un individuo preocupado por sus propios intereses económicos, sino por el concepto de bienestar socio – ambiental de un ciudadano consumidor” (p. 601)

De acuerdo con este estudio, la responsabilidad ambiental no debería ser entendida sólo como una intención individual, sino también como propósito colectivo que incluya comunidades y países en la búsqueda de una mejor calidad de desarrollo.

1.2.2. El consumidor Socialmente Responsable.

El consumo socialmente responsable se relaciona directamente con el comportamiento de los ciudadanos. De acuerdo con Mohr, Webb & Harris (2001) el comportamiento socialmente responsable (CRS), incluye una serie de acciones tales como el comportamiento ético, el apoyo al trabajo de organizaciones sin ánimo de lucro, el trato justo a los empleados y la minimización de daños ambientales.

Mohr, Webb & Harris (2001) señalan que la conciencia del consumidor de CSR no ha sido tomada en cuenta en las investigaciones, sino que se asume dentro de los estudios o se crean ejemplos para medir la respuesta del consumidor a este factor. Los investigadores también afirman que la implicación de ampliar este conocimiento en los países en desarrollo deriva de la globalización del mercado y la oportunidad que esto ofrece a los consumidores para elegir entre un número cada vez mayor de productos con características similares que

pueden variar en cuestiones que van desde el precio hasta la calidad, y el impacto que generan sobre el ambiente.

El concepto de consumo responsable se enmarca siguiendo la adaptación que realizan Mohr, Webb & Harris (2001) de la conceptualización de Webster (1975) sobre el consumidor socialmente consciente; este se definiría como aquella “persona que basa su decisión de adquirir, usar y disponer de los productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar el impacto benéfico de la sociedad a largo plazo” (Mohr, Webb & Harris, 2001, p. 48). Se insiste que el beneficio a la sociedad no ha de entenderse únicamente como conservación de los recursos medioambientales, sino también desde el punto de vista del desarrollo local para erradicar situaciones de pobreza y de explotación que persisten. Con estos argumentos, el concepto de consumo responsable que se apropia en el presente estudio termina incluyendo interfuncionalmente las esferas: ambiental, económica, cultural y social.

En respuesta al reconocimiento de la problemática ambiental, la necesidad de implementar programas basados en modelos de educación para el consumo responsable se reconoce como una respuesta para contribuir a mejorar parte de la problemática con el actor principal que es el “homo consumer”.

1.2.3. Educación para el Consumo

Según Brewer (2005), la educación para el consumo inteligente implica transformar el ‘querer’ del consumidor; adiestrar al consumidor para reconocer publicidad engañosa e instruir al consumidor en el uso adecuado de productos y servicios.

Los obstáculos para educar al consumidor y transformar sus actitudes y valores, yacen en el contexto en el que se encarnan las fuerzas culturales, estas ejercen influencia directa en la ética y socialización de las prácticas y creencias que moldean el consumo. Hay instituciones claves como: la familia, las agencias comerciales, los medios masivos de

comunicación y recientemente las redes sociales que intervienen en la manera como se adquieren y consumen los productos y servicios.

De Pelsmacker, Janssens & Mielants (2005) afirman que los consumidores pueden expresar sus sentimientos de responsabilidad hacia la sociedad y su apreciación frente a las compañías socialmente responsables y sus productos a través del comportamiento ético de consumo. Hartmon, Luker & Zárate (2006) hablan acerca de las motivaciones emocionales y beneficios asociados al consumo responsable y los consideran un punto fundamental en futuras investigaciones que apoyen al “mercadeo verde” o ambiental que se empezará a realizar o que ya se empieza a dar a nivel mundial.

El término mercadeo verde también es utilizado por autores como Strong (1997), Doane (2001) y Shaw & Newholm (2002), definiéndolo y defendiéndolo desde la perspectiva de consumo ético.

La variable consumo responsable se entiende entonces como una variable de tipo psicológico, considerando que lleva implícitos conceptos como percepciones, procesos de aprendizaje, creencias, actitudes, conductas y valores. Igualmente se reconoce que tiene implicaciones sociales, antropológicas y económicas.

Piñeiro & Díaz (2012) realizaron una investigación cualitativa en Madrid, haciendo un análisis de los mensajes publicitarios asociados al consumo responsable que se divulgan en la ciudad y sistematizan los siguientes aspectos a considerar en la definición de *Consumo Responsable*, que están acordes con el modelo que se desarrolla en el presente estudio de caso:

- Las necesidades: consumir lo que sea necesario para sobrevivir con las necesidades básicas, sin suprimir felicidad en la existencia.
- ¿Qué consecuencias ambientales (ecológicas, económicas y sociales) tiene la producción?

- ¿Se modifica la situación planetaria si hay mayor énfasis en transformar educativamente las percepciones, creencias, valores, conductas y compromisos hacia el consumo responsable y el estilo de vida que los sustenta?
- ¿Es posible tener una actitud reflexiva y de búsqueda de información acerca de los comportamientos cotidianos que modifiquen patrones de compra y consumo y llevar estos aprendizajes a la práctica cada día?

Sabemos que hay que evolucionar de un modo de consumo individual a uno colectivo, pero ¿cómo hacerlo posible? debemos entender el consumo más allá de un acto de placer individual, y co evolucionar a una búsqueda colectiva de una calidad de vida más sustentable. Existen varios enfoques teóricos que pretenden el consumo con conciencia colectiva, entre ellos están: consumo alternativo, crítico, ético, ecológico, solidario, consciente y transformador (Ballesteros, 2010). Vinculados a esos enfoques, se detallan algunos aspectos concretos que determinan la práctica cotidiana: preferencia por lo local, reducir niveles de consumo, comprar ecológico, reutilizar objetos, preferencia por lo desarrollado en procesos comunitarios, conocer y valorar las cadenas productivas de pequeñas empresas, acortar los ciclos de consumo (evitar consumir productos con preservantes y altos costos de transporte), consumir productos de temporada y por encima de todo consumir productos que estimulen la economía solidaria y desarrollen el eco sistema que habita el consumidor.

Atendiendo a los distintos frentes a que atiende el consumo responsable, hay coincidencia teórica respecto a tres dimensiones del consumo responsable a las que se hace referencia a continuación y en torno a las cuales se hace el análisis de contenido de esta investigación.

1.3. Dimensiones del Consumo Responsable

De acuerdo con las definiciones y reflexiones expuestas hasta el momento, se van dilucidando algunas sub categorías, llamadas en la literatura dimensiones del consumo

responsable que, si bien, no son aisladas las unas de las otras, para efectos de comprensión y delimitación teórica, así como para el diseño, implementación y evaluación del modelo, se han definido conceptual y operacionalmente de manera individual.

Sea pues, este el momento de aclarar a qué se hace referencia cuando se ha hablado de cada una de estas dimensiones de consumo: Solidario, Ético y Ecológico (Quirós, 2007):

1.3.1. Consumo Ético

Para Quirós (2007) el Consumo Ético se entiende como una actitud diaria que consiste en elegir de manera meticulosa lo que compramos sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que condenamos. La incorporación de estos valores en nuestro consumo no disminuye el bienestar y la calidad de vida, todo lo contrario, mejora todas las esferas de nuestra convivencia en el planeta tierra. Este tipo de consumo implica dos aspectos fundamentales: primero, la búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico con la realidad que nos rodea, cuestionándonos que hay detrás de cada cosa que consumimos y cuáles son sus consecuencias. Y segundo, la reducción de nuestros niveles de consumo como una opción ética. Es un cambio en nuestra escala de valores y en las prioridades que nos permitiría maximizar, lograr con menos compras un mayor beneficio, también a dedicar una mayor parte de nuestro presupuesto a comer de forma sana, disfrutar el ocio de una manera más constructiva, reducir nuestro tiempo de trabajo e invertir en solidaridad y trabajo comunal (Quirós, 2007).

La anterior perspectiva de consumo ético ajustada a la adquisición y uso de productos nos permite hacer una integración de esta dimensión con la de Consumo Solidario y Consumo Ecológico. En la práctica, consumir éticamente implica decidir valorativamente pensando que

nuestras decisiones tienen consecuencias dentro de un marco de principios y valores que necesariamente impactan el propio estilo de vida.

De acuerdo con Strong (1996, citado en Paternina, 2007) el consumo ético se refiere a:

“Comportamiento de compra que refleja una preocupación por los problemas del Tercer Mundo, donde a los productores se les paga muy bajo y viven en condiciones pobres simplemente para lograr productos económicos y así venderlos a los consumidores occidentales y a grandes compañías multinacionales” (p. 36)

En este caso, el autor se estaría limitando únicamente a lo que hasta ahora se ha denominado Consumo solidario; sin embargo, como se ha advertido en más de un apartado, no se trata de conceptos aislados sino, por el contrario, complementarios y es precisamente la defensa de ésta postura la que motiva el desarrollo de modelos integrativos de consumo responsable, que intenta comprender el Consumo de manera holística y no escindida.

Doane (2001, citado en Paternina, 2007) define el consumo ético como la compra de un producto que tiene que ver con un tema ético específico y que el consumidor elige de manera libre.

De acuerdo con Strong (1997) el consumo ético incluye todos los principios del consumo ambiental. Charter & Oxfam (1992, citado en Strong, 1997) han identificado un tipo de consumidor que cada vez aparece con mayor frecuencia, el cual no solo clama productos del comercio justo sino que también reta a los fabricantes y comerciantes a garantizar las demandas éticas que se hacen acerca de sus productos.

Para Strong (1997) así como los consumidores se han vuelto socialmente conscientes, también se están moviendo hacia una actitud más responsable frente a aspectos que no sólo les afectan directamente a ellos.

Así pues, tal como se evidencia en estas últimas definiciones sobre consumo ético, este aspecto permea toda práctica de consumo solidario y ecológico, en la medida en que

ambas conductas son actualizaciones de un valor defendido por el consumidor, el valor de la *Responsabilidad* (Habilidad para responder), implícito en las acciones de consumo.

Introducción de valores en la toma de decisiones en las compras: Este punto es definitivo entenderlo porque los participantes en el estudio de caso, debieron realizar la tarea de salir de compras con criterio de economía solidaria, para abastecer el hogar con los alimentos y provisiones necesarios que les permitieran convivir durante el tiempo establecido para el estudio. Para ello, revisaremos los principales valores que han sido definidos en la literatura, en cuanto a la toma de decisiones de compra.

González (2002), explica que en la investigación sobre conducta ecológica se está imponiendo el análisis del papel que juegan los valores como variables psicosociales relevantes en la toma de decisiones sociales que requiere la protección del medio ambiente. Olsen (1981, citado en González, 2002) por su parte, refiere que las normas y valores sociales estimulan las conductas de conservación siempre y cuando se hayan interiorizado y experimentado como obligaciones personales o responsabilidades. “Por tanto, cuando los valores se expresan como normas que nos dicen lo que se debe hacer entonces ejercen cierta acción directiva sobre el comportamiento ecológico.” (González, 2002, p. 81).

Para dar soporte a la comprensión conceptual de la variable valores, González (2002) retoma tres autores: Swartz (1992) por su teoría de los valores, Dunlap (1992) por el marco de la teoría de creencias; y finalmente a Stern (1993) por el marco conceptual y empírico según el cual las acciones pro-ambientales ocurrirán como respuesta a las normas morales sobre tales acciones.

La incorporación del concepto de valor a las ciencias sociales se hizo patente en la medida en que la investigación social centró su atención en la capacidad del ser humano de representarse de forma simbólica la realidad, de trascender lo existente, capacidad de donde emergen los valores como proyectos ideales de comportarse y existir en la sociedad.

De hecho, desde la Psicología Social -rama que acoge las dos aplicaciones en torno a las que se sustenta el modelo (Psicología ambiental y Psicología económica y del consumo)- se podría considerar que los valores son los conceptos utilizados para el análisis de la interacción entre la cultura, el grupo y el individuo (Ros, 2001).

En la investigación sobre conducta ecológica se está imponiendo el análisis del papel que juegan los valores como variables psicosociales relevantes en la toma de las decisiones sociales que requiere la protección del medio ambiente. En este sentido, Olsen (1981, citado en González, 2002) en su ya clásica revisión de trabajos sobre conducta de conservación, refiere que las normas y valores sociales estimulan las conductas de conservación si estos valores y normas se han interiorizado y experimentado como obligaciones personales o responsabilidades. Por tanto, cuando los valores se expresan como normas que nos dicen lo que se debe hacer, entonces ejercen cierta acción directiva sobre el comportamiento ecológico. Es decir, que las concepciones de los valores a nivel individual permiten conocer las prioridades que orientan a las personas y los comportamientos que se llevan a cabo (Ros, 2001).

Dentro de la tradición psicológica en el estudio de los valores, Rokeach (1973) los consideró como creencias que guían las actitudes y el comportamiento. Por su parte, Schwartz & Bilsky (1987) refieren que los valores son “(a) conceptos o creencias, (b) sobre estados finales o conductas deseables, (c) que trascienden las situaciones específicas, (d) guían la selección o evaluación del comportamiento y los actos y (e) están ordenados por su importancia relativa” (p.551). De esta forma, se definen como “objetivos transituacionales” deseables, que varían en su importancia, y que sirven como principios guía en la vida de una persona o de otra entidad social” (Schwartz & Bilsky, 1987, p. 551).

Un trabajo pionero en el estudio de las relaciones entre los valores y las conductas pro-ambientales fue el desarrollado por Pierce (1979), quien encontró relación entre determinados

valores terminales e instrumentales y la conducta de apoyo a la preservación de los recursos hídricos. En concreto, las personas que se identificaban con el valor “un mundo bello” estaban más dispuestas a conservar el agua, mientras que aquellos propietarios de recursos hídricos y grandes consumidores más identificados con el valor “una vida confortable”, mostraron una mayor oposición a la conservación del agua. A este respecto, se ha encontrado que los estilos de vida entendidos como agrupaciones de valores, se relacionan de forma directa con conductas de responsabilidad ecológica o derroche en el hogar (Corraliza & Martín, 2000) y “la conducta ambiental está más relacionada con los valores y aspiraciones que orientan la vida de una persona que con la información específica disponible en relación con el medio ambiente” (Corraliza & Martín, 2000, p. 55). Por tanto, “los valores son un importante nivel de análisis a considerar en el contexto de los temas de consumo de recursos debido a que equivalen a aspectos cualitativos de preferencias y metas en los estilos de vida de la gente” (Neuman, 1986, p. 55).

A este respecto, según diferentes investigaciones, los valores básicos de una persona influyen en las conductas protectoras del medio ambiente, aunque ni las interrelaciones entre los valores, ni el alcance sobre el comportamiento ecológico están todavía bien establecidos (Stern, 1997). Los valores, por lo tanto, se mostrarían relacionados con las diferentes concepciones sobre los temas de medio ambiente y tendrían una cierta influencia en la explicación de las vagas conexiones existentes en la cadena causal entre las actitudes y las conductas, siendo muy probable que las actitudes íntimamente relacionadas con los valores básicos de una persona sean las que con una mayor facilidad se transformen en comportamientos relevantes hacia el medio ambiente (Stern, 1991).

Por su parte, Cortina (2012), filósofa española que se dedica a estudiar el consumo ético, afirma que para poder comprender el consumo es necesario tener en cuenta el sistema de creencias y valores de la sociedad. En distintas culturas se les reconoce el valor a unos

objetos pero se les niega a otros. De acuerdo con esta autora, cada individuo tiene una forma personal de anteponer unos valores y relegar otros en el momento de hacer elecciones vitales.

De acuerdo con González (2002) “los valores han sido uno de los conceptos claves utilizados por la Psicología para entender cómo los seres humanos seleccionan su conducta” (p. 81). En tanto que Garzón & Garcés (1989, Citado en González, 2002), describieron los valores como “proyectos ideales de comportarse y existir” (p. 81).

Según Blackwell, Miniard & Engel (2003) “los valores representan tres requisitos universales de la existencia humana: necesidades biológicas, requisitos de interacción social coordinada y demandas de supervivencia y funcionamiento del grupo”. También se refieren a los valores como una forma de expresión de las metas que motivan a las personas así como formas apropiadas para alcanzarlas y las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable.

Para Blackwell, Miniard & Engel (2003) las personas tienen la misma clase de principios y valores, pero difieren en la importancia que se les da a cada uno, además juegan un papel central en la cognición y por tanto proporcionan una base poderosa para la comprensión del comportamiento del consumidor dentro y a través de las culturas.

Veblen (1899, citado en Cortina, 2012) hace énfasis en la dimensión simbólica de los objetos y en la importancia de atender al valor simbólico del consumo, al afán de emulación y a otras motivaciones que condicionan la elección de unos bienes y otros como uno de los temas básicos del consumo.

Cortina (2012) afirma que la causa final del consumo, como la de la vida, sigue siendo la felicidad. Ella afirma que la sociedad consumista recibe ese nombre debido a que en ella “el consumo es la dinámica central de la vida social”, especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia. En la misma línea de ideas, Elkin (1991, citado en Cortina, 2012), afirma que la sociedad de consumo “es aquella en que la posesión y el uso de

un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional” (p. 65).

Los valores se consideran más abstractos y estables que las actitudes, por lo tanto constituyen su base, son creencias que trascienden situaciones concretas y se utilizan para resolver conflictos (Homer & Kahle, 1988 citado en Paternina, 2007).

Así mismo, en el caso de Schwartz & Blinsky (1987 citado en Paternina, 2007) también plantearon que el efecto de los valores sobre las actitudes y el comportamiento puede ser interpretado de manera más efectiva utilizando el sistema de valores de una persona en vez del ordenamiento, de modo que desarrollaron una topología de clasificación de valores instrumentales y terminales del Rokeach. Más adelante en 1992, Schwartz revisó la topología y renombró los dominios con base a la revisión de hallazgos empíricos y los clasificó en valores de auto-trascendencia y valores de auto-mejoramiento.

El modelo de consumo responsable coincide con las propuestas de Homer y Kahle (1998); Schwartz y Blinsky citados en Paternina (2007), dado que sus resultados concluyen que la responsabilidad del consumidor es el eje transversal y motivador de las acciones solidarias y ecológicas, y más aún, que las actitudes ambivalentes provocadas por la sociedad de consumo no predicen ni aseguran cambios de conductas; si estas actitudes estuvieran movilizadas por los valores, aumentaría su valor predictivo respecto a las conductas de consumo responsable.

Estos tipos de motivaciones o de valores son, de acuerdo con Schwartz & Blinsky (1987 citado en Blackwell, Miniard & Engel, 2003) los principios que guían las vidas de los consumidores.

De acuerdo con Cortina (2012), defensora de la ética en el consumo, “en las formas de consumo se muestra qué valores orientan la vida, qué creencias conforman el humus moral de una sociedad y su carácter” (p.29).

La economía ha tardado muchos años en contemplar las variables simbólicas asociadas al consumo. Sin embargo, la psicología del consumidor aplicada ha tenido un acercamiento más directo y menos confrontado con la ciencia, en cuanto que ha asumido su ubicación en las ciencias sociales sin desligarse de la ciencia. Por ello, es precisamente la confluencia de disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología y la aportación de algunos economistas alternativos, lo que ha suscitado la situación actual de investigación llena de términos relacionados con las emociones, el hedonismo y el simbolismo, que han enriquecido enormemente la investigación científica (Quintanilla, Luna & Berenguer, 1998).

Los autores anteriormente citados concluyen que el consumo ético en la sociedad moderna se basa en lo que se llama cultura materialista, en la cual el consumo es el principal motivador, y donde el individuo busca felicidad, aprende, se ve y se define a sí mismo de acuerdo a sus posesiones (Belk, 1985; McCracken, 1986; Richins and Dawson, 1992, citados en Luna, Puello & Botero, 2004). Así mismo, la visión postmoderna que caracteriza a la sociedad contemporánea ha aumentado la capacidad e interés de consumo de los individuos, especialmente en Occidente. Tal como lo expresa Luna, Puello & Botero (2004), estudios actuales demuestran que tanto las sociedades desarrolladas como en vía de desarrollo, presentan altos niveles de materialismo y con ello de consumo.

Basados en este presupuesto teórico, Quintanilla, Luna & Berenguer (1998) desde la Universidad de Valencia han descrito una corriente de investigación que se interesa en el vínculo existente entre los objetos de compra (bienes, productos y servicios) y la realización del sujeto. Este tipo de conducta de compra en general, ha sido denominando compra simbólica (Belk, 1988; Dittmar, 1992 y Elliot, 1994 citados en Luna, Puello & Botero, 2004).

Esta línea de pensamiento argumenta que, en numerosas ocasiones, los objetos, es decir, los productos y servicios, se adquieren y consumen no sólo por sus propiedades funcionales y vivenciales, sino también por sus propiedades sociales y auto-identificativas. Los productos no son solo bienes materiales u objetos físicos, son algo más: un símbolo impregnado de significados culturales (Castillo, 1987 citado en Quintanilla, Luna & Berenguer, 1998).

Es reiterativo decirlo, pero sin duda, la crisis medio ambiental y la problemática social global, han dado pie a que hoy en día surja poco a poco un tipo de consumidor simbólico, que brinda un nuevo significado a los productos que compra y consume, con sentido axiológico cultural, social y ambiental. Estos consumidores, preocupados por el medio ambiente y los beneficios sociales, lideran el tema que se ha denominado consumo responsable y son apoyados por gran número de investigadores y de asociaciones.

De acuerdo con Fisk (1973) la teoría del consumo responsable ofrece una guía a las políticas del mercado que prometen un movimiento hacia la solución de los crecientes contrastes ambientales en la libertad ejecutiva.

Como una propuesta integradora de los conceptos y reflexiones presentadas hasta el momento, surgen particularmente en la primera y ahora segunda década del siglo XXI, modelos integrativos de evaluación e intervención respecto a variables asociadas al consumo responsable que resultan de investigaciones que se han ido gestando en respuesta al interés de la psicología económica y del consumidor de intervenir en problemas socioeconómicos que afectan las actitudes y valores humanos en torno al consumo. En este contexto, el modelo para educación y evaluación de consumo responsable (ético, solidario y ecológico) que proponemos puede ser considerado como integral y esperanzador.

1.3.2. Consumo Solidario:

Se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha hecho un producto u ofrecido un servicio, siendo la solidaridad un valor fundamental (Cortegoso, 2011).

La dimensión de consumo solidario, se deriva de un concepto más amplio que proviene de la economía y que solo por la interrelación que tiene con la actividad y acción humana se convierte simultáneamente en motivo de investigación psico y sociológica: La economía solidaria (Singer, 2000; Cortegoso, 2011).

Para comprender y abarcar este concepto, se revisarán algunas definiciones de economía solidaria trabajadas por autores que han desarrollado investigaciones anteriores a esta, e identificaremos cuál es su relación con la psicología y cuáles son sus principios.

Economía Solidaria: Según Singer (2000) la economía solidaria es un conjunto de actividades económicas de producción, distribución, consumo, ahorro y crédito, organizadas como una forma de autogestión, esto con propiedades colectivas de medios de producción, de bienes y prestación de servicios como control de estos medios y participación democrática. De modo que se puede denominar *Economía Solidaria* al sistema socioeconómico, cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva a través de prácticas solidarias, participativas, humanistas y sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano, Cattani (2003).

Psicología y Economía Solidaria: Desde la perspectiva de Cortegoso (2011) la economía solidaria requiere un abordaje interdisciplinar para ser entendida. Por tanto el objeto de estudio de la economía solidaria es desarrollado por ingenieros de producción, sociólogos, politólogos, economistas y psicólogos.

Los psicólogos como científicos y profesionales comprometidos con la búsqueda de una sociedad más justa y equilibrada; pueden, desde la experiencia investigativa, abordar,

intervenir y promover nuevas formas de trabajo, dirigidas a la autogestión y compatibles con el trabajo colectivo. De esta manera contribuirían a la instauración de nuevas prácticas culturales orientadas hacia la inter cooperación, orientación de procesos grupales, intervención en procesos de gestión, procesos de liderazgo, comunicación, negociación de conflictos, y planeación participativa, entre otros.

Algunas condiciones que actualmente deben ser respondidas y que representan desafíos para la economía solidaria, tomando como ejemplo el caso de Brasil, son entre otras, las dificultades de acceso a los créditos para los emprendimientos de las poblaciones excluidas que están organizadas o pretenden hacerlo para el trabajo colectivo. Adicionalmente la situación que contemporáneamente dificulta el funcionamiento de la economía solidaria es la inexistencia de un marco global, compartido y legal, adecuado para las características y peculiaridades de los emprendimientos solidarios. Aún siendo muchas las trabas, la expectativa de la práctica creciente de la economía solidaria tiene mucho peso en las economías de países donde las asociaciones de consumidores trabajan de manera pedagógica e interdependiente, como es el caso de los agricultores y pequeños productores comunitarios.

En economía solidaria se tienen en cuenta las barreras ideológicas y las ventajas sociales y económicas que tiene el adoptar conductas de responsabilidad en el consumo de productos del mercado local.

Principios de la Economía Solidaria: Para autores como Coraggio, (2011); Da Ros (2007) los siguientes son principios presentes en la Economía Solidaria, a cuya definición se recurre para dimensionarlos, en su justa medida, en el estudio de caso. Es necesario definir el consumo solidario en sus elementos constitutivos debido a que es una variable de estudio que está presente en la pregunta problema y los objetivos del presente trabajo.

-Igualdad: promover la igualdad en las relaciones y satisfacer de manera equilibrada los intereses de todas las personas protagonistas en las actividades de la empresa o de la organización.

-Cooperativismo: cooperar en lugar de Competir. Operar simultáneamente, trabajar en común, colaborar en un sentido de acción y de movimiento colectivo, no individualista. Entendiéndose el cooperativismo orientado por acción a la disposición y al empeño o por el compromiso de apoyar, de emprender y producir en equipo. Hay que tomar parte de un emprendimiento colectivo cuyos resultados dependen de la acción de cada uno/a de los/las participantes.

-Empleo: crear empleo estable, favoreciendo especialmente el acceso de personas en situación o riesgo de exclusión social, asegurando a cada persona condiciones de trabajo y remuneración dignas, estimulando su desarrollo personal y la asunción de responsabilidades.

-Compromiso con el entorno: las iniciativas solidarias estarán comprometidas con el entorno social en el que se desarrollan, lo que exige la cooperación con otras organizaciones así como la participación en redes, como camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socioeconómico alternativo.

-Sin ánimo de Lucro: las iniciativas solidarias tienen como fin principal la promoción humana y social, por lo que son de carácter esencialmente no lucrativas. Los beneficios revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.

-Medio ambiente: favorecer acciones, productos y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Con la práctica de los principios de la economía solidaria de: igualdad, cooperativismo, calidad del empleo, compromiso con el entorno, sin ánimo de lucro y respeto al medio ambiente, se impulsa necesariamente la lógica del comercio justo.

Hemos integrando variables sustantivas y definiciones de Consumo Responsable y Solidario, pero específicamente ¿En qué consiste el comercio justo?

Comercio Justo: Concebido como una asociación de intereses, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto de los actores, que promueva mayor equidad en el comercio internacional. Sin lugar a dudas, este tipo de comercio contribuye efectivamente al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados. La característica fundamental del Comercio Justo es la igualdad y humanización en el comercio, que logra acortar al máximo la cadena entre productor-consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores (Socias & Doblas, 2005).

Las definiciones, aspectos y dimensiones acerca del movimiento económico Comercio Justo, se entroncan transversalmente en nuestra variable de estudio del consumo solidario, como una pieza constitutiva e irremplazable del engranaje que mueve el consumo responsable.

Una de las variables que se tuvieron en cuenta a la hora de diseñar e implementar la agenda de convivencia que desarrollamos y la preparación, actuación y reflexión de sus participantes expertos en torno a su ejecución, fue precisamente el Comercio Justo. A continuación, se realiza un breve recorrido por las definiciones que autores relevantes han dado aportes importantes respecto a este concepto. Identificaremos cuáles son los roles de los actores dentro del proceso y qué criterios se han de tener en cuenta para que una actividad comercial se considere justa.

“El comercio justo no es una secta, es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso a los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible” (Comisión de Ética de las organizaciones de comercio justo en España, 2007)

“Los términos justo y equitativo se refieren al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza” (CIAT, 2004). “Los consumidores del comercio justo sienten responsabilidad hacia la sociedad y demuestran sus sentimientos a través de su comportamiento de compra” (De Pelsmacker et al., 2005). .

“El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur”. (FINE, citado en Socias & Doblas, 2005, p. 11).

El comercio justo agrupa su foco en estrategias de mercados que buscan disminuir la discrepancia que se ha ido gestando entre los sectores ampliamente beneficiados por la economía y sectores de producción excluidos del comercio.

Atendiendo al contexto latinoamericano, Cotera (2007) señala que, el comercio justo sur-sur, reconoce la dinámica de los mercados locales y regionales, estableciendo mecanismos de intercambio entre los mercados internos y extranjeros. Desde esta perspectiva, es apalancadora de comercio justo la conformación de redes comunitarias y cooperativas orientadas a las actividades locales de los productores en los países latinoamericanos y es la principal vía para acceder a nuevas formas de comercialización que no atenten con la sustentabilidad del continente.

Teniendo en cuenta la revisión realizada por Cotera (2007) sobre la experiencia de organizaciones que trabajan en la dinámica del comercio justo en Latinoamérica, se observan y sugieren las siguientes características y roles de comercio justo para los actores implicados:

- *Los productores:* Se especializan en la elaboración de un producto. En el modelo del comercio justo, se garantiza la participación de los productores que no tienen acceso al mercado y se encuentran bajo economías desfavorecidas. Sus productos a nivel del mercado global, deben potencializarse para que resulten llamativos y competitivos. El trabajo se respalda en cooperación, solidaridad e igualdad en la distribución de recursos y toma de decisiones (Socias & Doblas, 2005).
- *Los intermediarios:* Tienen un doble rol, por un lado contribuir con el sistema solidario, divulgando la información y valorizando los productos de los pequeños productores; y por el otro pagan un precio justo que está por encima del mercado. Por lo general no persiguen un lucro evidente, pudiéndose tratar de fundaciones, asociaciones o empresas con responsabilidad social. (Socias & Doblas, 2005)
- *Las tiendas de comercio justo:* Los productos vendidos siguen la cadena productiva del comercio justo. Contribuyen en la difusión de información y en la creación de campañas culturales/publicitarias en el mercado, que impactan directamente al consumidor. Hay sellos, eslogan y marcas que ya se identifican internacionalmente para que el consumidor elija estas tiendas, las que aplican los estándares de *Fairtrade Labelling Organization Internacional*. Las tiendas pueden ser de carácter no lucrativo y ofrecen precios más altos a los productos provenientes de los pequeños productores, esto es una barrera que desestimula al comprador final. También hay ONGs muy comprometidas que participan con la prestación de servicios o difusión de estos productos.
- *Los consumidores:* El consumo responsable dentro de la lógica de comercio justo es la principal estrategia. El consumidor es en últimas el ciudadano que debe tomar decisiones y ser consciente de su impacto sobre la cadena productiva.

El modelo de educación para consumo responsable que se propone como resultado de este trabajo investigativo, le apuesta por un consumidor intercultural comprometido con los problemas sociales, ecológicos y económicos. Desde la psicología del consumidor, se estudian y comprenden las relaciones comerciales, percepciones y compromisos del consumidor cuya conducta de compra se orienta al comercio justo como alternativa de consumo responsable.

Los estudios de comercio informal con vendedores ambulantes y estacionarios de café dirigidos por Botero entre 2009-2010 demostraron que los consumidores prefieren vendedores que privilegian las relaciones sociales y que además de vender café, comercializan metas, y lugares entre otros (Javela & Herrera, 2008).

Criterios del Comercio Justo:

Para Barrat (1998) los grupos productores deberán proceder de colectivos registrados como asociación o sociedad cuya estructura sea participativa y democrática. El autor realiza una lista con condiciones que guían y garantizan la concepción y práctica del Comercio Justo:

- Al igual que en el consumo responsable, condiciones laborales dignas.
- Eliminación de intermediarios y especuladores.
- Fortalecimiento de redes de distribución y venta, ligándolas a movimientos sociales existentes.
- Política de precios transparentes.
- Activación de la economía local, fomentando el consumo y comercio de los productos y servicios manufacturados en el país de origen.
- Atención al impacto medioambiental de los procesos de producción; se incentiva la utilización de recursos de la zona, así como la agricultura ecológica.

- Bajo ningún motivo existe explotación, ni mano de obra infantil, ni discriminación por razón de género u otros.

Los anteriores son elementos característicos del comercio justo, los cuales influyen en los criterios éticos utilizados por el consumidor en las decisiones de compra. El consumidor moderno puede estar más informado de los procesos productivos que subyacen a los productos que compra y consume y es su deber orientar con sus decisiones la práctica del consumo más responsable. Un consumidor responsable es multiplicador, mantiene su compromiso y receptividad, su rol es fundamental como vocero y portador del mensaje de sostenibilidad. Asimismo es un influenciador directo de los programas de eco-marketing que aún son incipientes y minoritarios en los medios que responden a las iniciativas solidarias.

La economía solidaria fue incluida como tema y como elemento componente del diseño de las experiencias grupales que constituyeron la propuesta metodológica y de intervención en el estudio de caso. De hecho, se tuvo en cuenta la alternativa de la economía solidaria para la compra de alimentos que se usaron en la convivencia de los participantes del presente estudio, otorgándosele relevancia como elemento cardinal del consumo responsable. No obstante, como se verificó en el proceso de investigación-intervención, la economía solidaria fue el elemento menos explorado y practicado previamente por la mayoría de los participantes en el modelo de educación para el consumo responsable.

Habiendo trabajado insumos teóricos de consumo solidario y comercio justo, a continuación se presentan revisiones de estudios en torno a la dimensión de consumo ecológico, que ha sido tal vez la dimensión del consumo responsable más examinada y trabajada, ante las alarmas en torno a la problemática medioambiental.

Desde la experiencia de los estudios en psicología del consumidor desarrollados por Marianela Denegri en la Universidad de la frontera en Chile, Maritza Sandoval en la

Universidad Konrad Lorenz y José Amar, Raymundo Abello, Marina Llanos y María Mercedes Botero en la Universidad del Norte de Colombia, se evidencia como cada vez toma más fuerza la necesidad de la alfabetización y socialización de conceptos económicos y la creación de las campañas pedagógicas que ofrezcan al consumidor la oportunidad de involucrarse como actor diligente en proyectos comunitarios en pro del cuidado y el compromiso con el entorno, a través de sus conductas de compra y consumo. (Abello, Amar, Denegri & Llanos, 2008; Luna, Puello & Botero, 2004).

Frente al proceso de educación al consumidor, se está evolucionando en la economía doméstica con relación a: el uso racional de servicios públicos domiciliarios, en los temas de separación de residuos, uso de bolsas reutilizables, entre otras, que son iniciativas que van a requerir de mayor sacrificio personal para reducir confort individual y disminuir el impacto ambiental.

1.3.3. Consumo Ecológico

La dimensión de consumo ecológico incluye las tres erres (R) del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, en el que también se incluyen elementos esenciales como la agricultura y la ganadería ecológicas, entre otras formas de producción alternativa (Quirós, 2007).

En el *Reducir*, está la clave, es el paso primario, pensar antes de comprar y consumir, esto tiene una relación directa con lo que se desecha. Por tanto, aunque parezca iluso se hace necesario el consumo racional y por consiguiente, la evitación del derroche. *Reutilizar* consiste en ampliar el ciclo de vida útil del producto, darle la máxima utilidad a las cosas sin necesidad de destruirlas o deshacernos de ellas; de esta forma ahorramos y maximizamos la energía y componentes destinados para hacer dicho producto y la tercera erre, *Reciclar* que

consiste en usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos reduciendo en forma significativa la utilización de otras materias primas (La Ley de las 3 “R”, galeon.com).

Brown (1993 citado en Strong, 1997) hace referencia a un tipo de consumidor que denomina “el consumidor verde”, el cuál ha sido descrito como aquel que evita comprar o consumir productos que tienden a “poner en peligro o dañar la salud del consumidor o de los otros, que causen daño al ambiente durante su fabricación, uso o deshecho, que consuman una cantidad desproporcionada de energía, que causen desperdicios innecesarios, que utilicen materiales derivados de especies o ambientes en vías de extinción, involucren el uso innecesario – o cruel de animales, o que afecten de manera adversa a otros países” (p.34).

Para Strong (1997) el consumidor verde es el consumidor ético porque comparten principios y además se preocupan por los aspectos de la producción, el uso de los productos y manejo de los deshechos.

El consumo responsable guarda una estrecha relación con el *Consumo Ecológico* (reducir, reutilizar y reciclar), porque contiene pautas comportamentales que se observan en la vida diaria del consumidor y que pueden medirse y controlarse, no siendo así, el caso del Consumo Ético y el Consumo Solidario, que aunque tienen gran impacto, no se ven tangibles en el acontecer cotidiano del consumidor. La trascendencia que ha tomado en la sociedad actual la promoción de actitudes hacia el consumo responsable irá integrando todas sus prácticas constitutivas, dado que se tienen prendidas las alarmas frente a la escasa conciencia colectiva del deterioro del medio ambiente.

Históricamente es clara la indiferencia del ciudadano hacia temas ambientales, aspecto recientemente acentuado por autores como Al Gore (2007) Premio Nobel de Paz que dan la “batalla ecológica” con el objetivo de procurar un consumo responsable y disminuir el nefasto impacto que tiene el actual sistema de consumo. Este hombre que se identifica como actor

político y empresario, es ahora un pacifista que va promoviendo con su discurso vehemente la urgencia de hacer cambios planetarios en el estilo de vida.

En este marco Fernández, Rodríguez & Carrasquer (2006), evaluaron las actitudes ambientales y su relación con las conductas pro-ambientales de reducir, reciclar y reutilizar. A partir del análisis de datos bajo el método de ecuaciones estructurales, estos investigadores demostraron el efecto diferencial del proceso de formación de las actitudes sobre la intención y de manera indirecta sobre la conducta pro-ambiental. Este estudio recomienda la necesidad de “adelantar campañas de sensibilización ambiental, participación en la organización de eventos y jornadas, recopilación y difusión de buenas prácticas y programas de voluntariado para acciones sostenibles, entre otros” (Fernández, Rodríguez & Carrasquer; 2006, p.7).

Precisamente, con el modelo de educación para el consumo responsable se intenta dar respuesta, dentro de un contexto particular, a las recomendaciones de Fernández, Rodríguez & Carrasquer (2006) respecto a la necesidad de adelantar programas comunitarios para promover acciones sostenibles. Así, el modelo que se defiende en esta tesis tiene la pretensión de ser replicado en diferentes contextos como una estrategia educativa que conlleve a identificar soluciones para la convivencia y el manejo de la economía doméstica, logrando afianzar prácticas de consumo responsable de familias que puedan ser transferidas de generación en generación y que se conviertan en elementos inherentes a la cultura (creencias, costumbres y hábitos) y no en acciones forzadas como obligación en la cotidianidad.

El desarrollo sustentable se afecta con comportamiento ecológico en el domicilio en relación con el consumo responsable del agua potable y de energía eléctrica, ambos son recursos de uso diario que tienen implicaciones directas en la vida cotidiana del hogar; pero también merece especial atención el tema de las prácticas de manejo integral del presupuesto, compras de ropa y enseres y de las basuras. En tal sentido, Luna, Puello & Botero (2004) desarrolló en su tesis doctoral un análisis integral para el manejo domiciliario de las basuras a

partir de los factores facilitadores e inhibidores en el manejo de los desechos domésticos, estudiando variables de corte socio demográfico, alternativas del mercado relacionadas con el uso y disposición de los productos, consumo verde, hábitos de consumo, estrategias en el manejo doméstico de las basuras, creencias sobre la gestión de la basura, hábitos de desecho de la basura en casa, satisfacción y apego al barrio.

Los aportes de Luna, Puello & Botero (2004) subrayan la necesidad de articular a todos los agentes relacionados con el manejo de la basura, para redimensionar y redescubrir su contribución pro-ambiental, saludable, social y económica, con miras a desarrollar valoraciones y prácticas comunitarias positivas que reorienten la mirada en torno a las basuras no como un problema sino como una oportunidad estratégica para la promoción del bienestar en el hogar, la conservación ambiental y el desarrollo sustentable; propone el fomento de la cadena de valor del reciclaje. A tal punto ha llegado el interés y la importancia que se le da a potencializar los desechos y transformarlos que cada 17 de mayo se celebra el día mundial del reciclaje.

En todo caso, la solución al problema de la sustentabilidad debería encontrarse al interior de cada contexto cultural y particularmente en la micro célula de la sociedad, el hogar, con individuos que ante todo privilegien en su convivencia las prácticas de consumo ecológico con comportamientos asociados a reducir, reutilizar y reciclar. Hay varios ejemplos de posibles soluciones, extraídas de investigaciones enfocadas en contextos culturales específicos, estos son: La adopción de conductas personales y familiares que tomen en cuenta la escasez de recursos naturales, la cualidad del ambiente adecuado para vivir, y la conciencia y equidad en la distribución de los bienes producidos para la generación actual, sin dejar de lado a las generaciones del futuro (Gouveia, 2002 citado en Ortega, 2007).

Por tanto, es necesario seguir desarrollando estudios que permitan la comprensión de cada realidad y de cada contexto cultural, para lograr mayor cohesión entre las percepciones y

actitudes de la gran variedad de temas relacionados con la vida cotidiana y el uso y abuso de recursos naturales que afectan negativamente al medio ambiente (Paternina, 2007).

El Modelo para educación en consumo responsable responde, en su diseño metodológico, a este claro imperativo de inclusión de la variable contextual y cultural en transformación de los actos reflexivos de compra y consumo de bienes y servicios.

Definiciones Asociadas al Consumo Ecológico:

En la revisión de la literatura relacionada con el Consumo Ecológico, encontramos conceptos asociados que necesitan también ser definidos para comprender el término en toda su complejidad: Conductas Pro-ambientales, Conducta Ecológica, Compra Ecológica o Compra Verde.

Conductas Pro-ambientales: La Conducta pro-ambiental queda definida como “el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio” (Corral-Verdugo, 2002; Martínez-Soto, 2006)

La Psicología Ambiental, tiende a tratar cuestiones relacionadas con los problemas sociales, a mantener un análisis holístico de los mismos y a hacer énfasis en la aplicación práctica de sus conocimientos teóricos. Holahan (2004) afirma que la psicología ambiental es un área de la psicología cuyo foco de investigación es la interacción del ambiente físico con la conducta y la experiencia humana.

La psicología económica y del consumo presenta puntos de encuentro con la psicología ambiental, allí donde ambas áreas de aplicación psicológica valoran la necesidad de investigar e intervenir realidades sociales en las que se cruzan variables como actitudes hacia el consumo y el ambiente físico.

Siguiendo con la exposición sobre el concepto de conducta pro-ambiental, se encuentra que, de acuerdo con Iwata (2001), las categorías de comportamientos como el reciclaje, el uso racional de energía y la conservación del agua forman parte de lo que se ha dado en llamar conducta pro-ambiental; así mismo, otros autores (Wagner, 1997; Aguirre, Covadonga, Charterina & Molina, 2003) incluyen también la compra de productos ecológicos dentro de este tipo de conducta.

De otro lado, el término de Conducta Ecológica es utilizado por algunos autores (Hess, 1997, citado en Corral –Verdugo, 2002) también para definir las conductas que suponen una implicación deliberada y que se traducen en determinadas consecuencias en beneficio de la protección del medio ambiente.

Es necesario hacer un replanteamiento de la definición conducta ecológica, dado que el concepto de consumo usualmente ha sido asociado a variables socioeconómicas e incluso políticas; desde este estudio colocamos el acento en el consumo ecológico ligado a implicaciones psicológicas, rescatando la responsabilidad que hay en la dimensión humana.

Consumo. En esta línea de corte psicológico se mueve, por ejemplo, la definición de Stern (1997), quien plantea:

“Consumo consiste en transformaciones humanas e inducidas por humanos de materiales y energía. El consumo es ambientalmente importante en la medida que reduce la disponibilidad de materiales para el uso futuro, mueve un sistema biofísico hacia otro estado o, a través de sus efectos en esos sistemas, amenaza la salud humana, el bienestar, u otras cosas que las personas valoran” (p. 20)

Pero el consumo, definido de manera diferente en cada abordaje disciplinar -lo cual influye en la manera en cómo es estudiado y en el tipo de intervención que se propone a partir de los resultados de cada estudio-, debe empezar a ser investigado desde propuestas metodológicas y teóricas interdisciplinarias donde confluyan los múltiples abordajes. Ese es,

precisamente, el reto que se propone con el modelo que desarrollamos como base inicial para trascender en investigaciones de corte cuantitativo.

En efecto, el modelo de Educación para el Consumo Responsable que proponemos es un intento por facilitar la confluencia interdisciplinar, teórica y práctica en torno al concepto de consumo responsable (solidario, ético y ecológico) y sus aplicaciones, apoyándose en conceptos económicos, y en los aportes provenientes de investigaciones en psicología ambiental, tratando a su vez de romper las brechas entre las disciplinas involucradas en el estudio del consumo. El objetivo de nuestro estudio es lograr abordajes integrativos, estableciendo vínculos entre la psicología económica y del consumo, la psicología ambiental y otras ciencias sociales.

El concepto de consumo adquiere una dimensión diferente, en la medida en que cambien los objetivos, lógicas, métodos y referentes conceptuales de cada proceso investigativo, tal como este es configurado en el seno de cada disciplina particular.

De acuerdo con Stern (1997), para los economistas, el consumo es una parte de la actividad económica total. Los impactos del consumo son el resultado de la producción y distribución de bienes y servicios.

Para los sociólogos el consumo tiene significados sociales reflejados en términos como ‘consumerismo’ y ‘consumo conspicuo’. El consumo por lo tanto, “connota lo que los individuos y hogares hacen cuando utilizan sus ingresos para incrementar su estatus social a través de ciertas clases de compras” (Stern 1997, p. 15).

Estas conceptualizaciones económicas y sociológicas del consumo, pueden ser integradas a las que se producen como resultado de la investigación psicológica, cuando se tiene como objeto de estudio e intervención, al consumo responsable.

Desde las últimas décadas del siglo XX y en lo que avanza del siglo XXI, a partir del reconocimiento de la crisis medioambiental, se han propuesto diferentes alternativas

dirigidas a disminuir el acelerado consumismo y promover así un consumo más ecológico y responsable.

Tal es el caso del comercio justo, el cual, de acuerdo a lo señalado por Mainieri, et al (1997, citado en Paternina, 2007) se refiere a la alternativa de compras ecológicas o compras verdes. En cuanto al concepto de Compra Ecológica o Compra Verde, el autor indica que es una alternativa a través de la cual los consumidores pueden adoptar la posición de agentes claves para proteger los recursos naturales y prevenir daños ambientales.

La compra verde, de acuerdo con estos autores, es un modo de conducta pro-ambiental que se caracteriza por la adquisición y consumo de productos que son benignos hacia el ambiente. De este modo, los consumidores podrían por ejemplo, adquirir productos caseros manufacturados con papel o plástico reciclado, detergentes biodegradables y bombillas de luz que ahorran energía, (Mainieri et al., 1997 citado en Paternina, 2007).

Lutzenhiser (1997, Citado en Follows & Jobber, 2000) coincide con este punto de vista, al señalar que el consumidor juega un rol activo en el escenario de los problemas ambientales y lo hace, entre otras formas, a través de la compra. Esta perspectiva, aunque puede parecer perfectamente lógica, realmente ha enfrentado algunos obstáculos debido a que el impacto del consumo sobre el ambiente no es fácil de evaluar y requiere de profundos conocimientos acerca de diversos factores que influyen sobre distintos tipos de consumo; estos factores se conocen como ‘fuerzas móviles’ y se refieren a las causas que conllevan a realizar consumos ambientales importantes.

Ahora bien, en torno a la discusión de si es posible educar para el Consumo más Responsable en sus tres dimensiones Ética, Solidaria y Ecológica, surgen múltiples inquietudes, las cuales no podrán ser resueltas solamente con esta investigación, pero el intento por la construcción de un modelo educativo puede ser uno de los tantos

emprendimientos que puede contribuir a la promoción y práctica del consumo responsable en la ciudadanía.

Capítulo II. Marco Empírico

2. Planteamiento del Problema

El problema medioambiental de escasez e inadecuado uso de recursos es una realidad que preocupa, involucra y afecta, en menor o mayor medida, a un gran porcentaje de la población mundial, constituyendo así uno de los temas prioritarios de investigación e intervención en las agendas de organismos internacionales como la Organización de los Estados Americanos (OEA) y Unicef. Dada su amplitud y diversidad temática, requiere un abordaje interdisciplinario (Wagner, 1997) que permita conjugar perspectivas provenientes de diferentes áreas de estudio con el fin de generar soluciones robustas y eficaces a mediano y largo plazo.

De este modo, desde la Psicología se han realizado importantes contribuciones para disminuir las conductas que destruyen el eco sistema y estimular aquellas que resultan en su protección (Lehman & Geller, 2004); desde la perspectiva de autores como Abello, Amar, Denigri & Llanos (2008) y Denegri (2010) en el campo de la psicología económica, por ejemplo, se hace un intento por trasladar conceptos de socialización y alfabetización económica a procesos de aprendizaje de conductas proambientales.

No obstante, la psicología en general ha tenido dificultades significativas para aportar a la solución de problemas ecológicos asociados al consumo individual, debido a la manera fragmentada como ha sido conducida y a la tímida incursión en situaciones reales complejas que requieren, como ya se mencionaba, una intervención interdisciplinaria (Wagner, 1997).

Por otra parte, se evidencia también un escaso desarrollo de estrategias educativas para mantener las conductas pro-ambientales en los individuos, así como una difusión restringida de las investigaciones realizadas (Lehman & Geller, 2004) limitando esto último las posibilidades de replicación de estudios en diferentes poblaciones o la utilización de los hallazgos encontrados en pro de la mejora continua de estrategias, condiciones y resultados.

En el contexto de la educación para el consumo responsable, Moschis & Churchill (1978, citado en Castillejo, Colom, Pérez-Geta, Rodríguez, Sarramona, Tourriñan, & Vasquez, 2011) introdujeron uno de los primeros y más populares modelos de socialización aplicados al consumidor, en el cual se plantean tres elementos fundamentales: los antecedentes, conformados por variables estructurales y sociales que constituyen el contexto de la socialización como la familia, la clase social, la edad y la etapa de ciclo vital; agentes socializadores, como lo son el mismo consumidor y el conjunto de relaciones que establece con otros, estas relaciones están caracterizadas por la interacción social, el modelado y el refuerzo; por último, los resultados de la socialización, entre los que se cuentan aprendizajes de actitudes, conductas, habilidades, conocimientos y valores.

De acuerdo con esto, los procesos de interacción social e intercambio entre personas que cuentan con diferentes bagajes contextuales y estructurales, constituyen un aspecto clave en los procesos de socialización de los cuales hace parte el consumidor, que conducen a su vez a la formación y consolidación de patrones de consumo. Por lo tanto, las experiencias de socialización son elemento potencial en los programas de educación para el consumo responsable, reconociendo las fortalezas de la interacción social como elemento altamente educativo.

En su revisión bibliográfica sobre los antecedentes motivacionales de la conducta pro-ambiental, Ortega (2007), hace énfasis en la necesidad de hacer aportes que desde la psicología contribuyan a la generación de cambios sustanciales en los seres humanos y que impacten su acontecer cotidiano, el de sus familias y el de las presentes y futuras generaciones respecto a la crisis medioambiental; se propone el diseño de un modelo que proporcione un análisis teórico respecto al consumo responsable y las variables de comportamiento asociadas a las dimensiones ética, solidaria y ecológica.

En este sentido, sería un Modelo pensado desde la convivencia cotidiana, haciendo énfasis en el uso de los servicios domiciliarios (agua, energía eléctrica, gas), el compromiso sustentable y el manejo de los recursos alimenticios disponibles a nivel local. Todo lo anterior configurado en una auténtica experiencia de convivencia de personas dispuestas a aportar prácticas, reflexión, e innovación metodológica.

El presente estudio se plantea entonces como una alternativa que busca contribuir a la pronunciada problemática social, económica y ambiental ya resaltada, así como a los vacíos teóricos hallados en la revisión de la literatura, específicamente frente a la necesidad de modelos educativos suficientemente didácticos orientados hacia la apropiación de conocimiento y práctica de consumo responsable.

2.1. Pregunta problema

¿Qué comportamientos y creencias son relevantes al Consumo Responsable: Ético, Solidario y Ecológico, en la experiencia de convivencia de personas provenientes de diferentes culturas?

Teniendo en cuenta la naturaleza y alcance del presente estudio con abordaje metodológico de estudio de caso, a continuación se formulan, preliminarmente, los resultados esperados frente a la pregunta central de la investigación.

- La exposición a actividades de Consumo Responsable (ético, solidario y ecológico), genera cambios positivos en los comportamientos de los participantes respecto a los procesos de socialización, discusión, reflexión y desarrollo de las prácticas de compra y consumo, durante y después de la convivencia.
- Las diferencias culturales existentes entre los participantes inciden en los procesos de convivencia y en la discusión y reflexión sobre las percepciones, creencias, valores, conductas y compromisos que están asociadas al Consumo Responsable.

- Las experiencias de los participantes en procesos de compra y consumo durante la convivencia si contribuyen a modificar el comportamiento de Consumo Responsable (ético, solidario y ecológico) de los participantes.

3. Objetivos

3.1. General

Identificar los Comportamientos y Creencias de Consumo Responsable, a partir de la Experiencia de convivencia de personas provenientes de diferentes culturas.

3.2. Específicos

1. Conocer comportamientos y creencias asociados al consumo responsable en sus tres dimensiones:

1.1. Consumo Ético

1.2. Consumo Solidario

1.3. Consumo Ecológico

2. Integrar los elementos conceptuales del Consumo Responsable: Ético, Solidario y Ecológico desde la experiencia de convivencia de un grupo de personas de diferentes culturas, para el diseño de un Modelo de Educación: Ecohogar.

4. Metodología

4.1. Diseño de Investigación

Estudio de caso: La metodología cualitativa ha ido ganando un gran interés, dadas las posibilidades que presenta en la explicación de nuevos fenómenos y en la elaboración de teorías en las que los elementos de carácter intangible, tácito o dinámico juegan un papel determinante. En particular, sostiene Sarabia (1999) el estudio de caso es capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones.

Las preguntas de investigación y las proposiciones teóricas servirán de referencia o punto de partida para la recolección de los datos desde los distintos niveles de análisis del caso(s), y para el análisis posterior de los mismos. Pues tanto las preguntas de investigación como las proposiciones teóricas contienen los constructos (conceptos, factores o variables) de los cuales es necesario obtener información para situarse en el ángulo de las dimensiones de consumo responsable (ético, solidario y ecológico), elegidas.

¿Por qué estudio de caso?: El método de estudio de caso según Adam & Schvaneveldt (2006) fija una ruta y método de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos. Por esta razón, el método de estudio de caso se torna apto para el desarrollo de investigaciones a cualquier nivel, es también denominado “social validez” (Adam & Schvaneveldt, 2006).

Cabe anotar que en una investigación cualitativa, tal y como lo expresa Jones (1985) “lo principal es generar una comprensión del problema de investigación, en lugar de forzar los datos dentro de una lógica deductiva derivada de categorías o suposiciones” (p. 25). Por lo tanto, es importante que los datos sean analizados en forma inductiva, guiándose por la literatura inscrita en el marco teórico de la investigación (Sarabia, 1999).

De manera que mediante el estudio de caso se podrá tener una percepción más completa del objeto de estudio, considerándolo como una entidad holística, cuyos atributos podemos entender en su totalidad solamente en el momento en el que se examinen todos los demás de manera simultánea, se trata pues, de estudiar el todo del consumo responsable (ético, solidario y ecológico) y sus interdependencias en situación de convivencia.

4.2. Participantes

El modelo ECOHOGAR que resulta del proceso de investigación, es producto de un encuentro pedagógico en el que participan activamente seis personas de diferentes contextos y disciplinas, cuatro mujeres y dos hombres, de edades comprendidas entre los 25 y los 62 años de edad todos con estudios superiores. Los participantes fueron elegidos intencionalmente por su trayectoria profesional y su relación y aporte potencial al área de consumo responsable. Cada uno de los participantes recibió invitación para colaborar en la investigación, así como información sobre los objetivos de la misma. Durante cuatro meses se realizaron reuniones virtuales periódicas para la organización del evento en el cual los participantes fueron sujetos activos.

Nombre	Disciplina/Área	Nacionalidad
1. Ana Lucia Cortegoso	Graduada en Psicología por la Pontificia Universidade Católica de São Paulo (1978), con una maestría en Educación Especial por la Universidad Federal de São Carlos (1984) y doctorada en Psicología de la Educación por la Universidad Católica de São Paulo (1995). Vinculada a investigaciones sobre economía y consumo solidario.	Brasileira
2.Lotty Eidelman	Fundadora y Gerente Comercial de Fedco. Líder en proyectos de I+D en alianza con Proexport y otras entidades de	Colombiana Ascendencia Polaca

	carácter público y privado. Experta en ventas y mercadeo, participa en diferentes investigaciones dentro de Inpsicon (Investigación en Psicología del Consumidor).	
3.Roberto Echeverría Botero	Titulado en Comercio Exterior y Gestión Internacional de Universidad de Hamburgo. Estudió y trabaja en Alemania desde hace nueve años liderando proyectos en Otto, Bayer D. y desempeñándose actualmente como consultor en Skillnet GmbH, Management Consulting & Corporate Finance, en diversos países.	Colombiano- Nacionalidad Alemana
4.Carlos González Motta	Máster Erasmus WOOP en Psicología del trabajo, de las organizaciones y de los Recursos Humanos. Licenciado en Psicopedagogía y Diplomado en Magisterio de Educación Física por la Universidad de Granada.	Español
5.Cecilia Hoyos Ortega	Licenciada en Psicología, maestría en Psicología de Tráfico y la seguridad vial y en curso maestría en Psicología del Trabajo, las Organizaciones y los RRHH (Universitat de Valencia). Máster Erasmus WOOP en Psicología del trabajo, de las organizaciones y de los Recursos Humanos.	Española
6. Lara Salinas	Licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Sevilla. Máster en Producción Artística, en la especialidad Arte y Tecnología en la Universidad Politécnica de Valencia, con la defensa del proyecto de investigación Aplicaciones artísticas en la Web 2.0, alcanzando la suficiencia investigadora y especializándose en arte de redes y cultura digital.	Española

Tabla 1. Descripción de los participantes en el estudio de caso.

4.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados para dar cumplimiento a los objetivos fueron

4.3.1. Entrevistas a profundidad

Según Quecedo & Castaño (2002) las entrevistas a profundidad son abiertas, flexibles y dinámicas, ni directivas, ni estructuradas, ni estandarizadas. Taylor & Bogdan (1989) indicaron que las entrevistas a profundidad son las que desarrollan con interacción entre investigador y entrevistado con una guía de tópicos claves al objeto de dirigida a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones expresadas.

En este estudio, se realizaron entrevistas a profundidad a los 6 participantes antes y durante la experiencia de convivencia, una vez finalizado el periodo de convivencia y una semana después, para comparar efectos del tiempo en sus creencias y conductas de consumo responsable en las tres dimensiones: ecológica, solidaria y ética (Ver anexo 2). Las entrevistas a los participantes iban destinadas a indagar en sus actitudes sobre el consumo responsable una vez terminada la experiencia de convivencia, pero también sobre los elementos mejorables del proyecto.

4.3.2. Grupos de discusión

Los grupos focales es una técnica de recolección de datos en investigación cualitativa que se desarrolla mediante entrevista grupal semi-estructurada alrededor de una temática de investigación con el propósito de que surjan entre los participantes actitudes, experiencias, creencias y reacciones que favorezcan la multiplicidad de miradas sobre el objeto de estudio (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2009). Para Quecedo & Castaño (2002) los grupos focales

favorecen que las personas hablan de forma libre y fluida sobre el tema propuesto por el investigador.

La agenda en torno a la cual se organizó la convivencia que permitió hacer el estudio de caso, estuvo diseñada para facilitar la acción y participación del colectivo de profesionales que hicieron parte de la experiencia mediante discusiones orientadoras y facilitadoras de la socialización, práctica, adopción y disposición a transferir experiencias de consumo responsable en todas sus dimensiones. Protocolo de estudio de caso (Ver anexo 2).

Con base en estas discusiones y observaciones de la realidad, se desarrolló un análisis del contenido inductivo, método “que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea de un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar o un decreto ministerial, etc”. (Mendoza & Angel p.1, 2000). Por medio de este en la presente investigación es realizada una integración de características de consumo reconocidas y abordadas desde las revisiones teóricas y a partir de estas delimitar los aportes surgidos de las reflexiones en los grupos de discusión y entrevistas, lo cual se presenta en los resultados de investigación.

4.4. Técnica del análisis de información cualitativa

Análisis de Contenido: para el estudio de caso se seleccionó la técnica de análisis de contenido porque permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido, con ella se logra analizar el discurso producto de los grupos de discusión y los contenidos de las entrevistas desarrolladas durante la experiencia de convivencia en el ECOHOGAR.

Krippendorff (1990) indica que el análisis de contenido es una técnica adecuada para el análisis social, cuando la investigación tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar

los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de realizar un análisis del discurso de los participantes.

4.5. Unidades de análisis

Las variables centrales o unidades de análisis centrales del modelo que se propone en el estudio de caso es Consumo Responsable, acompañado de la descripción de las correspondientes categorías de Consumo Ético, Solidario y Ecológico, así como de sub categoría identificadas por los participantes

Tabla 2.

Sistematización de conceptos de Consumo Responsable que surgen como parte del modelo.

Unidad de análisis y su definición central	Unidades de análisis derivadas	Categorías	Subcategorías
<i>Consumo Responsable</i> Al hablar de consumo responsable nos referimos a la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, el medio en el cual nos desarrollamos y la sociedad en general (Corral-Verdugo, 2010).	<i>Economía Solidaria</i> La economía solidaria es un conjunto de actividades económicas de producción, distribución, consumo, ahorro y crédito; organizadas como una forma de autogestión, esto con propiedades colectivas de medios de producción, de bienes y prestación de servicios como control de estos medios y participación democrática (Coraggio, (2011); Da Ros (2007)).	<i>Consumo Solidario</i> Se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio, siendo la solidaridad un valor fundamental.	<i>Compras Colectivas</i> <i>Modelos de Autogestión</i> <i>Alianzas</i> <i>Trueque</i> <i>Precio Justo</i>
	<i>Consumo Ecológico</i> Hace referencia a las “R” del movimiento ecologista que trabaja en la preservación de recursos desde hace más de cinco décadas.	<i>Prácticas cotidianas asociadas a las 3 R del movimiento ecologista</i>	<i>Reutilizar</i> <i>Reciclar</i> <i>Reducir</i>

Conductas Proambientales Conducta Proambiental queda definida como “el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio (Corral Verdugo, 2000, en Martínez-Soto, 2006; p.6).	Consumo de servicios públicos domiciliarios	Agua
		Energía eléctrica
		Gas
	Alternativas: Monitores o puede hacerse manualmente	Políticas públicas
		Casa eficiente Administración eficiente de los recursos que sostienen la casa. Reglas claras de monitoreo, control y manejo de los recursos. Fuentes de consumo crítico, de esto dependen factores y elementos culturales.
Consumo Ético Introducción de valores en la toma de decisiones en las compras	Responsabilidad	
	Valoración	
	Educación	

4.6. Procedimiento

Fase de implementación de Convivencia

Durante esta fase se llevó a cabo la experiencia de implementación y recolección de información, como experiencia de educación en torno al consumo responsable. Durante la realización del mismo (cuatro días) y siguiendo la agenda acordada, se implementaron distintas actividades de convivencia relacionadas con el consumo responsable de los servicios públicos y conductas asociadas a la alimentación de los participantes, con la dirección de la investigadora. De entrada se identificaron las barreras culturales, se establecieron acuerdos

para la convivencia, hubo preparación conjunta de alimentos, lecciones de aprendizaje de parte de Ana Lucia Cortegosso para la elaboración de detergente artesanal ecológico, también se desarrolló práctica de clasificación y aprovechamiento de residuos y de compostaje, entre otras actividades (ver agenda: <http://ECOHOGARuninorte.org/el-ECOHOGAR-dia-a-dia/nuestra-agenda/>).

Fase de Integración y Evaluación de los Resultados

Una vez terminado el ejercicio de socialización colectiva que permitió recopilar información para analizar el caso, se realizaron entrevistas para evaluar la experiencia y posteriormente, pasado un mes de la convivencia, se realizaron nuevamente entrevistas para valorar la permanencia y/o extinción de los aprendizajes adquiridos en el ECOHOGAR.

Desde su concepción no se trataba de un modelo cerrado y aislado para 6 habitantes del espacio de coexistencia. Como ya se mencionaba en otros apartados, durante el estudio de caso intervinieron invitados expertos que complementaron aprendizajes en: Psicología Económica, Domótica, Co creación de valor, Gastronomía y Arte, que fueron facilitadores del aprendizaje (Ver agenda: <http://ECOHOGARuninorte.org/el-ECOHOGAR-dia-a-dia/nuestra-agenda/> y descargables en <http://ECOHOGARuninorte.org/documentos/>)

Tema de Agenda:

Perspectivas del consumo responsable, con invitado virtual, Ismael Quintanilla, investigador de Universidad de Valencia, pionero en psicología del consumidor, autor de numerosos artículos científicos.

“Encuentros de servicio como espacios para la cocreación de valor”. Por: Mario Giraldo, PhD.

“SensaHabilidad”. Por: Lotty Eidelmann (Pdf).

“La Casa Eficiente”. Por: Pedro Wightman, PhD (Pdf).

Tips para el ahorro de energía en el hogar (Pdf)

Presentación del análisis al grupo de investigadores: Formalización del feedback.

Fase –Diseño de Instrumento para Evaluar Consumo Responsable.

Desarrollo de la investigación:

Elección de modelo teórico y apropiación de los resultados de investigaciones previas (2007-2015) dirigidas por la autora. Definición de problema, objetivos y metodología.

Diseño del procedimiento para la recolección de información, mediante la metodología de estudio de caso, que permitiera el desarrollo del Modelo de Educación de Consumo Responsable (ético, solidario y ecológico) que resulta de la investigación.

Elección intencional y multicultural del grupo participante, 6 personas que estarían todo el tiempo conviviendo (4 días) y analizando sus prácticas de consumo; actuarían como sujetos de investigación. Ver detalles de sus aportes

<http://ECOHOGARuninorte.org/%C2%BFquienes-participaron/>

Construcción colectiva de agenda a desarrollar durante la convivencia, para facilitar la interacción y aplicación de instrumentos cualitativos útiles para el análisis de caso único.

Compra de los insumos alimenticios, propiciando la participación colectiva, considerando variables de Economía Solidaria y Consumo (Ver análisis de contenido).

Conducción del caso de estudio: Recolección de datos durante la convivencia en (4 días):

<http://ECOHOGARuninorte.org>

Entrevistas en profundidad para explorar respecto a creencias y al aprendizaje de los participantes inmediatamente después de la experiencia y un mes después para examinar la permanencia o extinción de la vivencia.

Análisis de los registros audiovisuales obtenidos durante y posterior a la convivencia en el ambiente real de interacción para discutir y compartir perspectivas en torno al consumo responsable.

Procesamiento y análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones: Desarrollo del modelo ECOHOGAR con instrumento de medición, producto de la experiencia de investigación.

Capítulo III. Resultados

5. Análisis e interpretación de datos

En el siguiente apartado se presentan los resultados del estudio de caso integrados por objetivos. Se incluye contenido del análisis teórico de Consumo Responsable que conduce al desarrollo del modelo ECOHOGAR. El insumo cualitativo presentado es fruto del contenido de los debates, las interacciones entre los participantes y los aportes individuales presentados en la entrevista a profundidad durante y después de la participación en la experiencia de convivencia que ha permitido identificar comportamientos relevantes al consumo responsable entre los participantes.

Con respecto al primer objetivo, el estudio de caso ha permitido describir percepciones, creencias, valores, conductas y compromisos hacia el consumo responsable con el grupo interdisciplinario y multicultural participante en el estudio.

- *“No es habitual que los individuos que comparten bajo un mismo techo desarrollen reflexiones y debates sobre lo que compran, consumen y sobre el cómo y porque lo hacen”* opina Ana Cortegoso, investigadora de brasilera participante en ECOHOGAR.

La exposición a la intervención y el intercambio de experiencias durante la convivencia en el ECOHOGAR, respecto al consumo responsable, en sus tres dimensiones de consumo: *ético, solidario y ecológico*, permitió dinamizar las percepciones, creencias, valores, conductas y compromisos de los participantes:

- *“Vivo solo y en Alemania, allá es más fácil acceder a la información y lugares certificados para compra de economía solidaria, las creencias y valores de responsabilidad en el consumo ya están dados hace años”. “Yo no tenía mucha claridad si mi comportamiento le aportaría al grupo, pero después de haber vivido*

este caso durante 4 días comprendo que la compra y consumo más conscientes y colectiva pueden llegar a incidir en la manera como vivimos en mi edificio allá en Hamburgo, para no ser tan individualistas”.

Para evaluar el cumplimiento del primer objetivo específico es clave analizar el marco teórico del presente estudio, porque este nos permitirá entender el diseño educativo para el Consumo Responsable en sus categorías de consumo: ético, solidario y ecológico.

El análisis de los hallazgos consignados en la Tabla 4, en la cual se integra la sistematización de información, resultado del análisis de contenido de los diálogos y experiencias durante la convivencia, permite identificar que este aprendizaje fue importante. La percepción del equipo es compartida:

- *“Si hay protección a los pequeños productores con una normatividad que resguarde la economía local para que sea más organizada, justa, accesible y de calidad, es indiscutible que la compra de insumos será más intencional y consciente. Está demostrado que el consumidor no quiere destinar más tiempo y dinero a sus compras, tal como lo hicimos nosotros acercándonos al mercado público de Barranquilla y el Municipio de Juan de Acosta, ambos en condiciones de desventaja franca frente al Supermercado, invertimos más tiempo y obtuvimos menos oferta de productos”* opina Dra. Ana Lucía Cortegoso.

Un punto importante en la discusión fue el tema ético de consumo, se presentaron durante el ECOHOGAR experiencias de cooperativismo e inclusión que han sido efectivas en países como Brasil y España para ayudar a minorías, personas con deficiencias cognitivas y grandes grupos con desnivel socio económico.

En la práctica el Consumo Responsable se hace más fácil cuando se asumen conductas y compromisos de compras colectivas, porque:

- *“Con ECOHOGAR aprendí que comprando con bolsillos compartidos se distribuyen las responsabilidades y se ahorra mucho dinero, también me queda claro que no debemos evadir el placer de la compra ecológica, cuando una compra en plazas públicas la ventaja adicional es que los productos son más naturales y sin empaques.”*

Cecilia Hoyos, española participante en el estudio de caso.

Como aprendizaje clave de esta convivencia se ha identificado que los participantes tienen nuevas creencias y ampliaron niveles de conciencia en la interacción social, respecto a la necesidad de apalancar la protección a los pequeños productores con valores humanos propios de la economía solidaria. También se destaca algunas reflexiones de los participantes con respecto a sus conductas de compras, resultando más productivo para ellos, hacerlas de manera colectiva con el fin de distribuir responsabilidades y ahorrar dinero al valorar el costo de los insumos.

Tabla 3

Economía Solidaria: Comercio Justo. Participantes: ALC (Ana Lucía Cortegoso), LE (Lotty Eidelman), CH (Cecilia Hoyos), LS (Lara Salinas), RE (Roberto Echeverría) y CG (Carlos González).

Unidades de Información	Unidad de Análisis Central y su Definición	Unidades de Análisis Derivadas	Categorías	Subcategorías	Indicadores Verbatim	Conclusiones
Debate mediante socialización de experiencias a partir del contenido de la agenda diseñada para la implementación del ECOHOGAR.	Consumo Responsable Al hablar de consumo responsable nos referimos a la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, el medio en el cual nos desarrollamos y la sociedad en general (Corral-	Economía Solidaria La economía solidaria es un conjunto de actividades económicas de producción, distribución, consumo, ahorro y crédito; organizadas como una forma de autogestión, esto con propiedades colectivas de medios de producción, de bienes y prestación de servicios como control de estos medios y participación democrática (Coraggio, (2011); Da Ros (2007).	Comercio Justo El comercio justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de las o los productores más desfavorecidos al mercado promoviendo el desarrollo sostenible (Comisión de Ética de las Organizaciones de Comercio Justo en España, 2007).	Emprendimientos Solidarios Experiencias en Colombia y Brasil.	“En Sao Carlo se ha logrado la inclusión de personas con discapacidad mental en emprendimientos solidarios: La cadena trabaja con personas con trastornos mentales graves” ALC. “¿Cómo trabajan los problemas de autonomía con personas con trastornos mentales graves?” LS. “Hay acciones que no son para crear emprendimiento económico, sino acciones de crecimiento personal: Autoimagen, autoestima, emprendimiento, deportes. Es fundamental trabajar en el proyecto de vida de estas personas” ALC. “En Colombia el tema de los valores de la gente afecta el intento de estos emprendimientos. Es una lógica diferente de oferta y demanda” LE.	En los emprendimientos solidarios se manifiestan cruces de variables, intereses y sobretodo valores diferentes acerca de los bienes. En Colombia particularmente se reconoce que ciertos valores y creencias de la gente afectan notoriamente los emprendimientos.

Verdugo, 2010).

Dificultades en los procesos emprendimientos solidarios

“Falta Autonomía”. LE, ALC
 Los procesos de cooperativismo exigen entrenamiento y preparación integral de los equipos de trabajo, que los lleve a la toma de conciencia; ocurren fenómenos similares de falta de empoderamiento en la experiencia en Brasil y Colombia al respecto. En España la situación es un poco distinta.
 “Reducir el esfuerzo con tecnología y equipos, lo primero que llegó fue un rallador eléctrico pero no les gusta, prefieren sus tecnologías; intentamos hacer que lo utilicen, es diferente la manera de intervenir”.
 “No quieren los guantes, se preguntan cómo hablar, es un valor diferente... Mecanismos de producción diferentes” ALC.

Cooperativismo

“La economía solidaria es de pequeños grupos” LE.
 Lo anterior sugiere que se requiere un trabajo interdisciplinario tanto de investigación como de intervención para facilitar el desarrollo de las comunidades que participaron en iniciativas de Comercio Justo, a través de las asociaciones por Cooperativas o estilos semejantes.
 “En los procesos de incubación hay que identificar si hay potencial” LS.
 “¿Cómo hacemos si hay personas conscientes y no educadas en Colombia?, ¿Se podrían organizar?” LE.
 “Se empieza con muchos ánimos, pero son pocos los que perseveran” ALC.
 “Requieren un apoyo continuo Capacitación” LE.
 En esencia el asesoramiento legal.
 “Ellos no quieren hacer sino poseer” LE
 “Re-adaptación- hay que

	<p>ayudarles con un ente organizativo. Hay incubadoras que trabajan con emprendimientos que ya están organizados. En Alemania esto es común” RE</p> <p>“Las personas no pueden querer lo que no saben que existe, yo llevo una cortadora de pelo, todos la quieren y todos saben hacer eso, así ninguno tenga la capacitación” LE</p> <p>“Siempre hay una cooperativa piloto, que es la guía o emprendimiento inicial” ALC</p>
<i>Ajustes Legales</i>	<p>“Es esencial el acompañamiento y conocimiento de estatutos legales para lograr con éxito el desarrollo de los emprendimientos solidarios” ALC.</p>
<i>Procesos educativos/identificación de características culturales</i>	<p>“Los procesos educativos son esenciales y para esto es necesario conocer las diferentes culturas” ALC</p> <p>“Para asegurar el éxito de los emprendimientos solidarios es necesario mantener la convivencia del grupo” ALC.</p>

Tabla 4

Economía Solidaria: Consumo Solidario

Unidades de Información	Unidad de Análisis Central y su Definición	Unidades de Análisis Derivadas	Categorías	Subcategorías	Indicadores Verbatim	Conclusiones
Debate mediante socialización de experiencias a partir del contenido de la agenda diseñada para la implementación del ECOHOGAR	Al hablar de <i>consumo responsable</i> nos referimos a la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, el medio en el cual nos desarrollamos y la sociedad en general (Corral-Verdugo, 2010).	Economía Solidaria. La <i>economía solidaria</i> es un conjunto de actividades económicas de producción, distribución, consumo, ahorro y crédito; organizadas como una forma de autogestión, esto con propiedades colectivas de medios de producción, de bienes y prestación de servicios como control de estos medios y participación democrática. (Coraggio, (2011); Da Ros (2007)).	Comercio Solidario Se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto – producido un servicio, siendo la solidaridad un valor fundamental.	Compras Colectivas	Experiencias particulares “En mi casa hago compras de carnes, quesos” LE. “Mis compras colectivas son con la cesta de verduras orgánicas” ALC.	Sólo es posible contribuir desde lo particular con las iniciativas de consumo solidario, si se logra que cada ciudadano se concientice y asuma la valoración que tiene comprar a los productores locales como posibilidad de apalancar el desarrollo económico. Las experiencias en Brasil pueden ser replicadas en Colombia, considerando las características del contexto.
				Modelos de Autogestión Alianzas	Experiencias en Brasil “No vamos a crecer” Si hay demanda vamos a ir a otros barrios, pueden existir muchos para mantener el tema de la autogestión, de la democracia”. Experiencias en Brasil “El jabón ecológico está también en un restaurante y supermercado, al alcance de la decisión del consumidor” ALC. “Lo hacían primero en su casa, y luego comercializaron en los barrios-Proyectos de desarrollo territorial” ALC. “Es necesaria la distribución del trabajo en modelo de economía solidaria” RE	
				Trueque	“En Brasil buscamos alternativas de comercialización como el trueque, que contribuyan también a la posibilidad de	

	reutilizar” “Descubrimos la oportunidad de ahorro en las compras colectivas. Las transformaciones son monumentales “ ALC.
<i>Precio Justo</i>	<p>“El tema del precio justo trae inconvenientes porque viene el problema de las percepciones del consumidor y de lo que realmente valen las cosas” CH.</p> <p>“Es muy complejo, el consumidor no tiene tiempo para discriminar y racionalizar el precio de cada cosa que compra” LE.</p> <p>“El tema del precio justo yo lo aplico con el intermediario. Pago la intermediación de trasladar el producto de un lugar a otro-plaza” CG.</p> <p>“Cuando compras estás pagando el servicio, no solamente el producto” RE</p> <p>“La demanda genera un cambio en la lógica de la oferta. Ir más directamente al consumidor para facilitar la categorización y así el de al lado se acostumbrará a no tumbar al comprador. Lo ideal es más Consumidores organizados y responsables LE.</p>

Tabla 5

Consumo Ecológico: Las 3 R: Reutilizar, Reducir y Reciclar

Unidades de Información	Unidad de Análisis Central y su Definición	Unidades de Análisis Derivadas	Categorías	Subcategorías	Indicadores Verbatim	Conclusiones
Debate mediante socialización de experiencias a partir del contenido de la agenda diseñada para la implementación del Modelo de Convivencia	Al hablar de consumo responsable nos referimos a la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, el medio en el cual nos desarrollamos y la sociedad en general (Corral-Verdugo, 2010).	Consumo Ecológico Hace referencia a las “R” del movimiento ecologista. Conductas Proambientales Conducta Proambiental queda definida como “el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio (Corral Verdugo, 2000, en Martínez-Soto, 2006; p.6).	Prácticas cotidianas asociadas con las 3 R del movimiento ecologista	Reutilizar	<p>“¿Vamos a hacer algo con las botellas?” LE. Durante el ECOHOGAR se aprendieron prácticas para Reutilizar las botellas con agua.</p> <p>“Reutilizar el polvo del café como abono,, es un buen fertilizante” ALC. “Evitar uso de varias bolsas de basura en una sola, se pueden cambiar bolsas por papel” CH</p> <p>“Utilizar nuestro vaso personal y Reutilizarlo”. En el ECOHOGAR lo mantuvieron reutilizando Carlos G, Lara S, Cecilia H.</p>	De acuerdo a cada contexto se identifican patrones de comportamiento diferentes en torno a las posibilidades de Reducir, Reutilizar y Reciclar. Para los participantes españoles la introducción de valores en torno al reciclaje son fácilmente comprendidos porque han hecho parte de su proceso de aprendizaje desde la infancia. No obstante, ciertas prácticas son generalizables en los diferentes espacios culturales y el debate y la reflexión del ECOHOGAR fue enriquecedora debido a que son conductas y creencias fácilmente replicables.
				Reciclar	<p>“Reciclar el aceite usado en otro proceso, o envasarlo en botellas o recipientes adecuados para no tirarlo al fregadero” CH.</p> <p>“Reutilizarlo por ejemplo para hacer jabón” ALC</p> <p>“En Europa hay recipientes de aceite retornables” CG</p>	
				Reducir	<p>“Hay que comprar a productores locales, debemos saber dónde están y que venden” CG</p> <p>“Necesitamos lo que encontramos. No se utiliza la nevera. En Europa las neveras son pequeñas, en los países latinoamericanos son grandes”</p>	

LS

“Acá en ECOHOGAR utilizamos productos de limpieza biodegradables hechos en casa”

ALC

“Reducir y evitar el uso de agua embotellada” LE

“Debemos tener cuidado en la compra, que los empaques sean reutilizables; aunque también la reutilización puede llevar al desgaste”CG

“Básico lo logrado con Reutilización de las bolsas” RE

“Usar transportes colectivos (Transporte masivo para realizar las compras y aprender durante el viaje” CH

Tabla 6

Consumo Ecológico: Los Servicios Públicos Domiciliarios

Unidades de Información	Unidad de Análisis Central y su Definición	Unidades de Análisis Derivadas	Categorías	Subcategorías	Indicadores Verbatim	Conclusiones
Debate mediante socialización de experiencias a partir del contenido de la agenda diseñada para la implementación del Modelo de Convivencia	Consumo Responsable Al hablar de consumo responsable nos referimos a la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, el medio en el cual nos desarrollamos y la sociedad en general	Consumo Ecológico Hace referencia a las “R” del movimiento ecologista. Conductas Proambientales Conducta Proambiental queda definida como “el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio (Corral Verdugo, 2000, en Martínez-Soto, 2006; p.6).	Prácticas cotidianas asociadas con las 3 R del movimiento ecologista	Agua	“Ser más conscientes de cantidades y costos de la utilización y medida del agua empleada en baños y cocinas” RE “Evitar uso excesivo de agua en el sanitario. Cambiar los equipos por los modernos de bajo consumo, inferior a 6 litros” LS	Teniendo en cuenta las implicaciones que representa el consumo de energía, al considerar que de ella depende el funcionamiento de varios objetos que acompañan nuestra vida cotidiana, fue este el tema en torno al cual se dio más reflexión y el compartir de experiencias, como mecanismo que contribuye al cuidado del entorno y a la protección de los recursos naturales No renovables.
				Energía eléctrica	“Ya es un deber moral el uso de energías solares” LE “Los semáforos en España los están cambiando en todas las provincias, pensando en un consumo más responsable”CH En Zaragoza (España) se racionaliza luz pública, hace parte de las políticas nacionales”CG. “La nevera es la que gasta más energía. Se recomienda no abrir las neveras tan seguido” LE “Uso de recursos naturales antes que productos electrónicos, por ejemplo construcciones aireadas, los abanicos de mano” ALC	

(Corral-Verdugo,
2010).

“En mi diario vivir hay racionalización de la luz, en equipos eléctricos, vivo en Alemania y la energía solar se ha masificado” RE

“No veo problema, si plancho lo hago muy rápido, es un gasto que no aporta mucho, a mí me han educado así y yo plancho con el aparato desconectado” CH

¿Cuántas veces planchas?

“Todos los días, lamentablemente las camisas que tengo son de algodón, tengo que ir bien presentado al trabajo RE.

“Nunca plancho, se comprar la ropa que no requiera plancha, ahorro desde el origen” CG

“Debo planchar una vez a la semana, no son todos los días. Hay que evitar planchar” LS.

Se consume menos energía con uso de ollas con tapa, depende del tipo de comida, se ahorra combustible por cocción más rápida” ALC

LOS PARTICIPANTES
COINCIDEN EN QUE
REDUCIR ES MUCHO MÁS
IMPORTANTE QUE
REUTILIZAR.

Gas

“Hay que aprovechar el calor residual al cocinar los alimentos” LE

Tabla 7

Consumo Ético-Responsabilidad, Valoración, Educación.

Unidades de Información	Unidad de Análisis Central y su Definición	Unidades de Análisis Derivadas	Categorías	Indicadores Verbatim	Conclusiones
Debate mediante socialización de experiencias a partir del contenido de la agenda diseñada para la implementación del ECOHOGAR.	Consumo Responsable Al hablar de consumo responsable nos referimos a la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, el medio en el cual nos desarrollamos y la sociedad en general (Corral-Verdugo, 2010).	Consumo Ético Introducción de valores en la toma de decisiones en las compras.	Responsabilidad	“Tenemos pocas prácticas responsables. Hay que convencer a todos en casa con el ejemplo, la reflexión, y con el optimismo” CH	Tres son las dimensiones del consumo responsable: Consumo Solidario, Ecológico y Ético. En lo que al consumo ético se refiere, podemos decir que es el eje que moviliza mayormente la valoración de los actos de consumo responsable, es esencial y que este previo a la práctica de compra y uso de los productos. Los participantes en el estudio de caso valoran en su vida cotidiana la educación reflexiva recibida en sus hogares, con énfasis en justicia social, solidaridad y en la protección del medio ambiente.
			Valoración	“El valor de las cosas está en quien perciba ese valor y lo lleva a las prácticas de consumo. Hay mayor valoración en la persona que conoce las frutas y verduras y las hace parte de su estilo de vida” LS. “Son temas que inician. Conozco que a la gente le daban las parcelas en Italia y tienen sus parcelas cuando se pensionan”. LE	
			Educación	“Para que funcione no es con cantaleta. No hay que confundir tarea con situación de aprendizaje, así debe enfocarse la educación al consumidor” ALC	

Tabla 8

Alternativas para contribuir al Consumo Responsable Ecológico

Unidades de Información	Unidad de Análisis Central y su Definición	Unidades de Análisis Derivadas	Categorías	Subcategorías	Indicadores Verbatim	Conclusiones
Debate mediante socialización de experiencias a partir del contenido de la agenda diseñada para la implementación del Modelo de Convivencia	Al hablar de <i>consumo responsable</i> nos referimos a la capacidad que tiene el individuo, al momento de elegir entre opciones que tiene en el mercado de bienes y servicios, para valorar la importancia de la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Es decir, pensar antes de consumir y conocer las implicaciones que esto tiene para nuestra vida, el medio en el cual nos desarrollamos y la sociedad en general (Corral-Verdugo, 2010).	Consumo Ecológico Hace referencia a las “R” del movimiento ecologista. Conductas Proambientales Conducta Proambiental queda definida como “el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio (Corral Verdugo, 2000, en Martínez-Soto, 2006; p.6).	Alternativas: Monitores o puede hacerse manualmente	Políticas Públicas	“En Colombia hace falta, en Brasil también; en España y Alemania son temas incorporados al interaccionismo de compra y consumo en la vida cotidiana” CH	En torno a las políticas públicas, a las prácticas al momento de hacer compras y alimentos y particularmente en el tema de domótica que representó un contenido de aprendizaje en el cual el equipo del ECOHOGAR incursionó, representan mayores diferencias respecto al contexto.
				Casa Eficiente Administración eficiente de los recursos que sostienen la casa. Reglas claras de monitoreo, control y manejo de los recursos. Fuentes de consumo crítico, de esto dependen factores y elementos culturales.	“La imaginación siempre es mejor que la realidad” “Vinculación de diferentes fuentes y elementos” “Creatividad y modernización” “Servicios en domótica. Estado de la domótica en Colombia-luces si se encienden y se apagan solas”. “Graduación de la intensidad de la luz” “Conexión de sistemas electrónicos” “Servicios-componentes: Gestión energética, bienestar y comunicación” “Por desconocimiento no se aplica el concepto de casa eficiente” “Entre más estrato, menos te interesa en invertir en una casa domotizada” Reflexiones y conclusiones en el tema de domótica discutido durante el ECOHOGAR	

Consumo Alimentos	<p>de “Aprecio de lo casero, me gusta decorar la mesa, compartir recetas de generación en generación” LE.</p> <p>“Diferencias culturales: En Colombia me vuelvo loca, en España lo tengo controlado” LS.</p> <p>“Cada uno hace las compras de acuerdo a las prácticas culturales de su contexto”CG</p> <p>“ECOHOGAR fue percibido como un paseo... Todos son voluntarios, vamos aprendiendo. Carmen era la persona idónea para hacer la ruta del mercado.</p> <p>Las expectativas no están bien afinadas, está bien que Carlos y Carmen solucionen cosas, para ser diferentes hay que tomar decisiones firmes”</p>
-------------------	--

En la Tabla 4 se identifica que la procedencia de los participantes influye notoriamente en las percepciones, creencias, valores, conductas y compromisos hacia el consumo responsable, debido variables como la educación, las historias personales y contextos en los que aprendieron sus conductas y normas de consumo. En Europa la normatividad estimula y castiga de manera más pedagógica y más consistente, la gente no aprende por temor al castigo; la responsabilidad en el consumo es parte de la vivencia ciudadana, la educación en este aspecto puede generar cambios en los hábitos y conductas de los consumidores. En Colombia y Brasil recientemente se inician los emprendimientos que apuntan al consumo ético, solidario y ecológico, pero están incipientes. Brasil con los aportes del economista Paul Singer quiere avanzar enfocado en los presupuestos de economía solidaria. (Singer, 2002).

Por otra parte, al realizar la revisión teórica y analizar las respuestas de los participantes, con respecto a las dimensiones planificadas, se puede observar con relación a los objetivos planteados en la investigación, que la convivencia de compra y consumo de productos y uso de servicios logra transformar las percepciones, creencias, valores, conductas y compromisos hacia el consumo responsable. Estos resultados han permitido la sistematización de información y análisis del discurso derivado de la experiencia, identificando aspectos relevantes con respecto al Consumo Responsable en las dimensiones: ética, solidaria y ecológica. Lo anterior se encuentra expuesto y profundizado en las conclusiones integradas en cada una de las tablas correspondientes a las dimensiones estudiadas.

Tabla 9

La Evaluación de Nuevas Prácticas de Consumo Responsable que fueron Aprendidas y Transferidas. Síntesis de entrevistas una vez finalizada la experiencia.

Categoría	Asociación con Dimensiones del Consumo Responsable	Cecilia Hoyos	Lara Salinas	Lotty Eidelman	Carlos González Motta	Ana Cortegrosso	Lucía	Roberto Echeverría Botero
Nuevas prácticas de consumo responsable aprendidas y que serán transferidas.	<i>Asociadas al consumo solidario</i>	“Mayor compra de productos locales”	“En lo posible comprar productos de temporada a pequeños comerciantes locales”	“Comprar más productos a productores locales”				“Hacer más compras en mercados locales”
			“Ser más crítica a la hora de hacer las compras”					“Mayor consideración del origen de las condiciones dentro de su cadena de valor”
	<i>Asociadas al consumo ecológico</i>	“Cocinar con tapa para evitar que el calor se escape”	“Evitar el agua embotellada”	“Utilizar bolsas durables”	“Usar materia orgánica como abono para las plantas”	“Uso de productos domésticos naturales cotidianos para fines que eran desconocidos”		“Reutilización de artículos en el hogar como bolsas y vasos plásticos”
		“Disminuir el uso de alimentos empacados”	“Reutilizar los objetos antes de convertirlos en residuos”	“Control de energía”	“Confección y uso de detergente biológico”	“Nuevas formas de economizar energía”		“Fabricación de compost”

		“Comprar sólo de productos de temporada”	“Ahorro de agua”	“Reducción del consumo tanto eléctrico como de agua”	“Formas de valorar y optimizar la alimentación”	
			“Control de la despensa”	“No usar abanicos mientras sea posible”		
				“Cerrar la llave de la ducha al enjabonarse”		
				“Usar mantas antes que aparatos que den calor”		
	<i>Asociadas al Consumo Ético</i>					
Influencia de las actividades del ECOHOGAR sobre las percepciones respecto al medio ambiente y la Economía Solidaria	<p>“Relativamente, porque los temas no eran totalmente desconocidos para mí por estar involucrada con el proyecto</p> <p>“Para el cambio que he podido sufrir ha influido igualmente el cambio cultural vivido”</p>	<p>“Sí, sobre todo por la oportunidad de discutir y compartir sobre diferentes puntos de vista”</p>	“Definitivamente”	<p>“Sí, aunque tenía buenas prácticas, estas deben ser mejores y más frecuentes”</p>	<p>“En mi caso se ha reconfirmado mi percepción acerca de los problemas relacionados con el consumo sobre el ambiente natural y la sociedad”</p>	“Definitivamente, sí”

Tabla 10

Valoración de la experiencia durante la convivencia. Síntesis de entrevistas una vez finalizada la experiencia

Categoría de impacto	Asociación con Dimensiones de Consumo Responsable	Cecilia Hoyos	Lara Salinas	Lotty Eidelman	Carlos González Motta	Ana Lucía Cortegrosso	Roberto Echeverría Botero
Valoración de la experiencia del ECOHOGAR	Positivos	“Muy buena a nivel conceptual y de convivencia”.	“La convivencia fue muy interesante”	“Convivencia enriquecedora” “La agenda nos mantuvo siempre interesados en el tema central, estuvimos acompañados por profesionales que nos brindaron nuevos Tips y conocimientos que esperamos aplicar en nuestra rutina”	“La convivencia ha sido muy confortable, ya que todos sabíamos cuál era el motivo por el cual estábamos allí, eso nos ha ayudado a tener un sentimiento grupal y una muy buena conducta de compañerismo”	“En relación a la convivencia: Positivos. Los participantes parecían estar a gusto, disfrutando de la experiencia. Todos fueron expuestos a situaciones propiciadoras de aprendizaje, tanto a partir de las actividades programadas e implementadas, como por las prácticas de consumo en cuanto a la convivencia. -El plan propuesto fue cumplido en su gran mayoría, aunque fuera un plan difícil de cumplir (por la novedad, por los estímulos nuevos en el hogar...) -Primera oportunidad de contacto entre personas con diferentes tipos.	“Bastante enriquecedora y sensibilizante, no sólo para aprender nuevas prácticas para cuidar el medio ambiente, sino para ser más consciente de que hay barreras que las impiden/limitan.
		“Multiculturalidad e interdisciplinariedad son aspectos muy positivos”.					
		“Faltó planificación para la compra de alimentos a productores de la zona y lograr ser coherentes con el concepto”		“El grupo multicultural y las diferencias de edades hicieron que siempre hubiesen diferentes conceptos y sanas discusiones”	“La alimentación creo que podría haber estado bastante mejor planificada y esto habría ayudado a que nos sobrara comida y a que esta no estuviese descontrolada en cuando a Hidratos de Carbono y	En relación a la promoción de prácticas de Consumo Positivo -Posibilidad de acceso del colectivo a informaciones y demostraciones de prácticas de consumo responsable para el colectivo. -Disponibilidad de	

			azúcares se refiere. Creo que se debería haber realizado un esfuerzo mayor en cuanto al control de los alimentos, la procedencia de los mismos y a cómo utilizarlos”	informaciones acerca de barreras para adopción de prácticas de consumo responsable, que sirven como punto de partida para producción de conocimiento y tecnología para superación de las barreras. -Disponibilidad de informaciones sobre recursos de la ciudad en que se desarrollaría la experiencia a gran parte de los participantes (condiciones y uso del mercado, otros puntos de compra-venta de productos, acceso directo a productores). En relación a la alimentación con avances importantes en términos de oportunidades para reflexionar y adoptar prácticas mejores en sus compras, transporte, acomodación, preparación de alimentos, consumo en general y destinación de residuos que fueron creadas en torno al tema; constatación de dificultades existentes tanto por la manera predominante como ocurre el abastecimiento y consumo;	
Por Mejorar	“Hubiera sido ideal medir los niveles de agua y energía en el contador para hacer más objetivo el impacto”	“Hubiéramos sido más conscientes con los conceptos discutidos si hubiéramos	“Era importante llevar control con el medidor del consumo de agua y energía antes y durante el ejercicio, para tener un dato objetivo al respecto que nos midiera”.	Por mejorar en cuanto a la convivencia: -Mejor información acerca de los participantes, antes de encuentros de convivencia extendida. -Cantidad y calidad de los acuerdos previos a encuentros de esa naturaleza, de modo que estén más claras las	“Tiempo. Falta de infraestructura”.

	comprado a productores locales y reducido los enlatados”	características, límites y expectativas de los participantes, en relación a los temas afines y, en particular, a las condiciones para la convivencia, considerando tanto diferencias culturales cuanto...
		<p>Por mejorar en cuanto a la promoción de prácticas de Consumo Responsable:</p> <p>-Acuerdos en el sentido de que los participantes estén dispuestos y preparados para aportar informaciones y experiencias relativas a prácticas de consumo, examinar y criticar prácticas presentadas por otros participantes.</p> <p>-Implementación de un efectivo ambiente de aprendizaje, con revisión de las contingencias para favorecer el enseñar y aprender que superen barreras culturales e individuales (del punto de vista del control social).</p> <p>-Aumento del concepto de servicios, de modo que el tema sea objeto de discusión preliminar por parte del grupo.</p>

Tabla 11

Valoración de la experiencia en el ecohogar. Síntesis de entrevistas una semana después de finalizada la experiencia.

Categoría de impacto	Cecilia Hoyos	Lara Salinas	Lotty Eidelman	Carlos González Motta	Ana Lucía Cortegrosso	Roberto Echeverría Botero
Valoración de la experiencia del ECOHOGAR	“La convivencia como facilitadora del aprendizaje y retadora por la tipología de personas allá reunidas, la alimentación ha sido excesiva pero se intentó comprar a productores y el uso de servicios ha sido el adecuado”.	“Positiva en relación a la convivencia. Mejorable en cuanto a la alimentación y uso de servicios”.	“Increíble, humana, compartimos ideas, alimentación, costumbres”.	“Bastante buena, habría que mejorar en algunos aspectos, pero fue muy instructiva”.	En relación a promoción de prácticas de consumo	“Muy enriquecedora”
					Positivos	
					-Posibilidad de acceso a informaciones y demostraciones de prácticas de consumo responsable para el colectivo; -Disponibilidad de informaciones acerca de barreras para adopción de prácticas de consumo responsable, que sirven como punto de partida para producción de conocimiento y tecnología para superación de las barreras; -Disponibilidad de informaciones sobre recursos de la ciudad en que vivían gran parte de los participantes (condiciones y uso del mercado, otros puntos de compraventa de productos, acceso directo a productores); En relación a la alimentación: Con avances importantes en términos de oportunidades de reflexionar y adoptar prácticas mejores en sus compras, transporte, acomodación, preparación de alimentos.	
					En relación a la convivencia: Positivos.	

Las personas parecían estar a gusto disfrutando de la experiencia;
 -Todos fueron expuestos a situaciones propiciadoras de aprendizaje, tanto a partir de las actividades programadas e implementadas, como por los imprevistos; tanto en relación a las prácticas de consumo como de convivencia;
 -Plan propuesto fue cumplido en su gran mayoría, aunque fuera un plan difícil de cumplir (por la novedad, por los estímulos nuevos en el hogar...);
 -Primera oportunidad de contacto entre personas con diferentes tipos de formación y procedencia.

Tabla 12

Barreras y Aspectos por mejorar. Síntesis de entrevistas una vez finalizada la experiencia

Categoría de impacto	Cecilia Hoyos	Lara Salinas	Lotty Eidelman	Carlos González Motta	Ana Lucía Cortegrosso	Roberto Echeverría Botero
Barreras en el Hogar para aplicar las prácticas de Consumo Responsable	“Las propias del país, como la política de no reciclaje o la falta de información sobre lugares donde comprar los insumos”	“Espacio, tiempo, dedicación (prioridad a otras actividades).	“Malas costumbres que son difíciles de desaprender”	“Leyes nacionales, regionales y locales”	Por mejorar: -Acuerdos en el sentido de que los participantes estén dispuestos y preparados para aportar informaciones y experiencias relativas a prácticas de consumo, examinar y criticar prácticas presentadas por otros participantes; -Implementación de un efectivo ambiente de las contingencias, para favorecer el enseñar y aprender que superen barreras culturales e individuales (del punto de vista del control social); -Aumento del concepto de servicios, de modo que el tema sea objeto de discusión preliminar por parte del grupo, en particular con la perspectiva de igualdad y autogestión (considerando mi interés en la Economía	“Falta de tiempo e infraestructura”

Solidaria).

Por mejorar:

-Mejores informaciones acerca de los participantes, antes de encuentros de convivencia extendida;
-Cantidad y calidad de los acuerdos previos a encuentros de esa naturaleza, de modo que estén más claras las características, límites y expectativas de los participantes en relación a los temas afines y, en particular, a las condiciones para la convivencia; considerando tanto diferencias culturales, como individuales.

5.1. Diseño de un Modelo de Educación para el Consumo Responsable

¿Qué es ECOHOGAR?

Es un modelo educativo que permite evaluar actos individuales y colectivos de compra y consumo en el Hogar, el cual se propone para transformar la convivencia a partir de acciones reflexivas, pedagógicas y sustentables que promuevan un Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico). ECOHOGAR constituye una guía con elementos evaluativos para el Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico), que permite discernir tanto individual como colectivamente la compra y el consumo de productos, así como un uso más racional de los servicios públicos en el Hogar.

Con esta herramienta, las personas que habitan en un mismo espacio podrán diseñar pautas de convivencia para ahorrar, reducir sus gastos, maximizar la calidad de los productos y el uso de servicios públicos. Es también pauta para iniciarse en la dinámica de la economía solidaria, mediante la práctica de comportamientos éticos que motivan a los consumidores a introducir principios y valores como mediadores en sus decisiones de compra y a elegir pequeños productores locales y comercializadores que demuestren prácticas de comercio justo y sustentable.

De este modo, ECOHOGAR coloca el acento evaluativo en los emprendimientos solidarios, las compras colectivas y conductas ecológicas que se asocian a las cuatro Rs del Consumo Responsable: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Es entonces un invitado activo para propiciar el diálogo reflexivo, participativo e intergeneracional entre las personas que habitan en el Hogar.

Consumo Ético

Se entiende como una actitud diaria que consiste en elegir de manera meticulosa lo que compramos sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta

de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que condenamos. La incorporación de estos valores en nuestro consumo no disminuye el bienestar y la calidad de vida, todo lo contrario, mejora todas las esferas de nuestra vida.

El consumo Responsable, desde una perspectiva Ética, tiene valor predictivo porque nos obligamos a analizar lo que hay detrás de lo que compramos y consumimos; podremos anticipar cuáles son las consecuencias de nuestros actos de consumo indiscriminado y alienante.

Consumo Solidario:

Se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio, siendo la solidaridad un valor fundamental (Coraggio, 2011; Da Ros 2007). Con ECOHOGAR vamos a estimular la reflexión y las prácticas de Comercio Justo y con Emprendimientos Solidarios que estimulan la confianza desde el Hogar, que es el núcleo primario de toda sociedad. Consideramos que la evaluación individual, alineada con la evaluación promediada de los integrantes de cada ECOHOGAR, será el inicio para organizar prácticas de compras colectivas, trueques y modelos solidarios de auto gestión comunal en los barrios.

Consumo Ecológico:

Reducir: Es el aspecto más clave de la conducta ecológica. Todo lo que se compra y consume tiene una relación directa con lo que se desecha, por tanto, se hace necesario educar para el consumo racional y evitar el derroche, especialmente en consumo de servicios públicos domiciliarios que utilizan insumos de gran trascendencia en la sustentabilidad del planeta.

Reutilizar: Hay que darle la máxima utilidad a las cosas, sin necesidad de destruirlas o deshacernos de ellas. Desde el momento de la compra podemos evaluar las garantías y con la calidad del producto predecir la posibilidad de usarlo pasando por varias manos.

Reciclar: Es un proceso que se hace a un material para que pueda volver a utilizarse, no siempre en la hechura del producto de origen. Reciclando se da nueva vida al material y se impide el uso de recursos que pueden degradar la vida en el planeta.

INSTRUMENTO PARA EVALUAR CONSUMO RESPONSABLE EN EL ECOHOGAR

*Este instrumento es aplicable para todos los miembros de la familia y resulta de la sistematización de interpretaciones y reflexiones que surgen de la convivencia en el ECOHOGAR.

* Las variables sociodemográficas incluidas en el instrumento tienen la finalidad de establecer comparaciones y distinguir perfiles por grupos etarios, género y roles en las familias con quienes se replique el modelo ECOHOGAR.

DIMENSIONES DEL CONSUMO RESPONSABLE QUE SE EVALUAN:

Consumo Ético, Consumo Solidario y Consumo Ecológico

COMPORTAMIENTOS ASOCIADOS A CONSUMO RESPONSABLE:

Racionalidad de compra y consumo de productos de la canasta familiar y el uso de servicios públicos domiciliarios.

PREGUNTA CENTRAL: ¿Es posible educar en prácticas de Consumo Responsable: Ético, Solidario y Ecológico a las personas que conviven en un mismo hogar?

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS:

1. ¿Mejora el Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico), de productos y servicios públicos domiciliarios si evaluamos y educamos a los integrantes del Hogar?
2. ¿Con el Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico) es posible transformar la dinámica del Hogar respecto a la compra y consumo de productos y servicios públicos domiciliarios?

OBJETIVO: Promover el Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico) en el Hogar, a partir de la educación en el proceso de producción y comercialización que incida en conductas cotidianas de compra y en el consumo de productos y servicios públicos domiciliarios.

Puntaje Personal: Permite evaluar comportamientos asociados a la vida en el hogar con respecto a la conducta de compra y Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico).

Puntaje de Hogar/Familia: Resulta de promediar los puntajes de las respuestas de todos los integrantes del Hogar.

PREGUNTAS EXPLORATORIAS

SERVICIO PÚBLICO DOMICILIARIO	SÍ	NO
*Valor real (lo que indica el recibo) del consumo.		
¿Conoce Ud. el valor del último recibo de Energía Eléctrica en su Hogar?		
¿Conoce Ud. el valor del último recibo de Agua- Aseo y Alcantarillado en su Hogar?		
¿Sabe Ud. el valor del último recibo de Gas Natural en su Hogar?		

A continuación encontrará una lista de comportamientos frente a los cuales agradecemos se autoevalúe. Indique su puntuación de acuerdo a la probabilidad de desarrollar esa conducta en su vida cotidiana, teniendo en cuenta que *1 Es Nunca-7 Siempre*. Recuerde que **no hay respuestas buenas, ni malas**.

ESCALA PARA EVALUACIÓN DE CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS ASOCIADOS AL CONSUMO ÉTICO.

Nota: Esta escala incluye ítems transversales que serán asociados tanto con consumo solidario como ecológico en la definición del perfil de personas y grupos.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Compro productos para el Hogar evaluando la procedencia y los sistemas productivos que se emplearon para la fabricación y comercialización.							
2. Participo y/o apoyo entidades/iniciativas/actividades que promueven el Consumo Responsable.							
3. Prefiero consumir productos que apoyan sistemas de economía solidaria, aunque sean más costosos.							
4. Compro productos por necesidades reales.							
5. Compro y consumo productos que contribuyen con el cuidado del planeta y su sostenibilidad.							
6. Racionalizo consumo de los servicios públicos domiciliarios porque con esto contribuyo al cuidado del medio ambiente.							
7. En mi hogar existe una práctica consciente de austeridad para evitar la compra y el derroche en el consumo de productos.							

ESCALA PARA EVALUACIÓN DE CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS ASOCIADOS AL CONSUMO SOLIDARIO: *1 Es Nunca-7 Siempre*.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Prefiero comprar los productos e insumos del Hogar a los pequeños productores de mi localidad que conservan tradiciones y procesos productivos artesanales.							
2. Al comprar productos domésticos, rechazo aquellos fabricados por productores y comercializadores que tengan prácticas de discriminación y explotación de minorías de personas o recursos.							
3. En mi hogar, participo en la toma de decisiones de compra de productos y alimentos							
4. ¿Si Ud. tuviera un sistema integrado (sistemas de producción, procedencia) de información de los productos y servicios que consume en su Hogar, tendría una práctica de Consumo más Solidario?							

**ESCALA PARA EVALUACIÓN DE CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS
ASOCIADOS AL CONSUMO ECOLÓGICO: 1 Es Nunca-7 Siempre.**

	1	2	3	4	5	6	7
REDUCIR							
1. Gran parte de mis compras están respaldadas en un presupuesto personal y/o familiar.							
2. Compro y/o consumo los productos que realmente necesito.							
3. Cuando compro un producto, lo hago pensando en la posibilidad de ahorrar dinero.							
3. Practico en casa conductas que permiten el uso racional y la reducción del consumo en los servicios públicos domiciliarios.							
4. Antes de comprar productos consulto acerca de su calidad y garantías.							
REUTILIZAR							
5. Uso cuidadosamente los productos que consumo en el Hogar.							
6. Doy la máxima utilidad a los productos que consumo en mi Hogar antes de desecharlos.							
7. Participo en el intercambio de objetos que puedan reutilizar en el núcleo Familiar o fuera de este.							
RECICLAR							
8. Clasifico en la fuente los residuos luego de consumir productos, para que puedan ser reciclados y tener un nuevo ciclo productivo.							
9. Prefiero la compra de productos cuyas materias primas puedan ser reciclados usando menos productos energéticos.							
10. Luego de usar los productos, soy cuidadoso de que los residuos no contaminen el medio ambiente.							

Género: 1. Femenino 2. Masculino

Usted es: 1. Padre 2. Madre 3. Hijo mayor 4. Hijo menor 5. Hijo intermedio 6. Vivo solo

Ocupación: 1. Estudia 2. Trabaja 3. Estudia/trabaja 4. Ama de casa 5. Otro.
¿Cuál? _____

Edad: _____

Nivel Educativo alcanzado: 1. Básica Primaria 2. Básica Secundaria 3. Pregrado 4. Posgrado 5. No finalizó ningún nivel

El reto con el Modelo ECOHOGAR: Educar para el Consumo Responsable.

Compra: Reducirla y racionalizarla, logrando mayor selección de los productos de comercio justo, economía solidaria y mercado local; compra de productos que sean sustentables cultural y ambientalmente; asociar la compra con desarrollo de alianzas productivas.

Consumo: Ahorro de dinero y recursos; reducción sustancial de índice de consumo en cada Hogar; disminución en el consumo de servicios públicos y elección de productos de calidad garantizada, que permitan más duración, re utilización y cuyos componentes puedan ser reciclados.

También se busca potencializar una dinámica de convivencia en los Hogares, que disminuyan los consumos superfluos e innecesarios. Con ECOHOGAR podemos alinearnos para disminuir las barreras que limitan el poder hacer las compras colectivas, favorecer productores y economía local y llevar a la práctica el consumo responsable.

Se trata de construir sentimientos y conductas grupales para avanzar en la construcción de indicadores de Consumo Responsable que estén más aterrizados a la dinámica de cada Hogar y que se perciban como una unidad del eco sistema.

ECOHOGAR: INDICE DE CONSUMO RESPONSABLE que incluye categorías de medición de CONSUMO: solidario, ético y ecológico

Suponiendo que se han trabajado previamente medidas o preguntas que identifiquen escalas para el Consumo Solidario, Ecológico y Ético, la metodología para la medición se puede hacer por medio de un índice definido a través de las distancias con respecto a la peor situación, la falta completa de responsabilidad (Definido como un valor promedio de 1, en cada uno de los tipos de consumo), y la mejor situación, un individuo "totalmente" responsable (Definido como un valor promedio de 5, en cada uno de los tipos de consumo, siguiendo así la escala de Likert); de la siguiente manera:

Individuo	Medición de Consumo Solidario - CS _s	Medición de Consumo Ecológico - CE _c _s	Medición de Consumo Ético - CE _t _s	Índice de Consumo Responsable - ICR
1	1	1	1	0,00
2	1	5	1	0,58
3	5	3	4	0,78
4	4	3	1	0,52
5	1	2	4	0,46
6	5	3	2	0,66
7	4	4	4	0,75
8	5	4	4	0,84
9	3	4	1	0,52
10	4	2	3	0,54
11	3	4	3	0,60
12	4	2	2	0,48
13	5	2	2	0,61
14	2	5	1	0,60
15	5	3	3	0,71
16	1	1	1	0,00
17	3	2	3	0,43
18	1	5	4	0,72
19	2	3	4	0,54
20	3	5	1	0,65
21	2	1	1	0,14
22	3	1	4	0,52
23	2	2	3	0,35
24	4	2	3	0,54
25	1	1	3	0,29
26	1	2	2	0,20

27	2	2	3	0,35
28	3	4	5	0,78
29	5	3	5	0,87
30	5	5	5	1,00

Distancia
Máxima $d_E ([CS]_{Max}, [CEc]_{Max}, [CEt]_{Max})$
6,93

Medición de categoría de Consumo Solidario

Supuesto

Medición de categoría de Consumo Ecológico

Supuesto

Medición de categoría de Consumo Ético

Supuesto

RESULTADO: Índice de Consumo Responsable

ICR= Distancia Euclidiana del Punto Supuesto a la Peor Situación / Distancia Euclidiana al
"Individuo Totalmente Responsable"

El índice va de 0 a 1, si el resultado está más cerca de 1, mayor será el grado de responsabilidad

$$ICR = (d_E([CS]_S, [CEc]_S, [CEt]_S)) / (d_E([CS]_{Max}, [CEc]_{Max}, [CEt]_{Max})) = \sqrt{(2 \& ([CS]_S - 1)^2 + ([CEc]_S - 1)^2 + ([CEt]_S - 1)^2)} / \sqrt{(2 \& (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2)}$$

7. Discusión

A continuación se presentan la discusión con base en los objetivos de estudio formulados para el desarrollo del modelo de convivencia y de educación de Consumo Responsable ECOHOGAR, reconociendo la necesidad de incentivar próximos estudios dentro del Grupo de Psicología y la línea de investigación en Psicología Económica y del Consumidor, del Programa de Psicología de la Universidad del Norte. Se subraya la necesidad de ampliar abordajes inter y transdisciplinarios, así como un trabajo integrado con aportes de otras especialidades de la psicología, como la psicología social y la psicología ambiental.

Se empezará con un análisis general de los hallazgos resultantes de la convivencia y posteriormente se hará la formulación del modelo ECOHOGAR con el instrumento evaluativo de Consumo responsable que es el insumo que va a permitir operacionalizar los hallazgos del presente estudio.

Los resultados de las tesis de pregrado y maestría dirigidas por la autora, facilitaron la conceptualización de la pregunta problema y documentación teórica que se compila en este trabajo de tesis doctoral. Los resultados revelan que el objetivo general que tuvo por fin Identificar los Comportamientos y Creencias de Consumo Responsable, a partir de la Experiencia de convivencia de personas provenientes de diferentes culturas, se cumplió a cabalidad.

Los resultados obtenidos corroboran hipótesis y resultados de investigaciones desarrolladas dentro de la misma línea de investigación desde el año 2007, que fueron estudiadas en diferentes contextos y poblaciones. Se encuentra en todos los casos

trabajados, que independientemente del nivel de percepción sobre la problemática ambiental, las creencias, la preparación académica, el compromiso con el eco sistema, los sentimientos en torno a la importancia de consumir responsablemente y el deseo consciente de adoptar conductas responsables como consumidores, se evidencian disociaciones al actuar, respecto a lo que piensan y sienten en cuanto a Consumo Responsable. Estos hallazgos también fueron observados en el ambiente simulado de convivencia como el de ECOHOGAR.

No obstante, la preparación, capacitación, reflexión y debate durante la convivencia en el estudio de caso durante el periodo en que se implementó el modelo ECOHOGAR, si contribuyó a la apropiación, compromiso y cambio de algunas creencias de los participantes que se mantuvieron una semana después, como lo reportan las entrevistas realizadas a cada participante. La gran dificultad para practicar repetidamente un consumo más responsable podría estar asociada a que los insumos alimenticios y servicios cuando llegan al Hogar, estos se usan de manera poco consciente debido al ritmo acelerado y cómodo que se practica en la vida urbana. El escaso tiempo como manifiesta un habitante del ECOHOGAR, *“es que no puedo revisar una a una las fechas de vencimiento de productos ni cuando compro, ni cuando uso, esto revela parte del problema”*; la escasez de tiempo la reconocieron todos como la variable más interviniente en el momento de las prácticas colectivas de Consumo Responsable.

Si se retoma lo citado por Cortegosso (2011) en el marco teórico, y quien participó en la convivencia, se podría afirmar que hubo avances con aprendizajes valiosos porque se logra, desde la experiencia investigativa del ECOHOGAR, abordar, intervenir y promover nuevas formas de trabajo, dirigidas a la autogestión que son compatibles con el trabajo colectivo consciente en pro de un consumo más responsable.

Caso concreto fue el jabón que se fabricó artesanalmente y que se usó durante la convivencia en el ECOHOGAR, este logra ser de utilidad para instaurar conscientemente nuevas prácticas de consumo responsable: éticas (no contamina) solidarias (apoyo de todos en su manufactura) y ecológicas (se reduce y optimiza su gasto porque se valora el trabajo previo de fabricación manual).

Según los participantes la elaboración del jabón y la preparación de alimentos, durante la convivencia, fueron los más cruciales en la agenda para promover la sinergia y solidaridad, estimulando en el aprendizaje para los procesos grupales en la gestión y uso de recursos. Tras el análisis de caso queda una gran pregunta e insumo pedagógico: ¿La falta de conciencia de los recursos, costos económicos y ambientales empleados en cada eslabón del proceso productivo y de comercialización de lo que consumimos, es directamente proporcional a la falta de responsabilidad en su consumo?

A juicio de los participantes, posiblemente, si hubiese habido mayor tiempo de convivencia y si los talleres se hubieran diseñado a partir de más tareas o problemas que demandaran ejecuciones prácticas de Consumo Responsable, en lugar de ejercicios de orden conceptual, es posible que se tuvieran mejores resultados cualitativos en cuanto a la modificación de las creencias y las conductas, pero por otro lado, es posible también que si hubiera pasado un mayor lapso de tiempo, superior a un mes, entre la primera y la segunda entrevista se tendría un mejor criterio para evaluar si se decantó lo aprendido y si se consolidaron los aprendizajes en el propio Hogar. Esto último es susceptible de ser tenido en cuenta en futuras investigaciones, o réplicas del modelo.

Además, se recomienda, pese a que se trata de un modelo cualitativo, considerar para implementar en futuras ocasiones de modelo pedagógico de consumo, variables de entrada como: el nivel de preparación, las diferencias generacionales, los antecedentes y las preferencias previas de consumo de cada participante.

El modelo ECOHOGAR (Ver anexo 3) fue desarrollado con base en la información resultante de la integración de datos de investigaciones previas dirigidas por la autora, así como nuevas revisiones teóricas que permitieron conformar el sustento teórico. El diseño de la convivencia y el modelo de Consumo Responsable, se nutrieron en gran medida de la primera experiencia de la revisión de modelos matemáticos (Ortega, 2007).

Dentro de cada una de las dimensiones del consumo responsable, consideradas en el análisis del discurso de los participantes en el ECOHOGAR, se logran las siguientes conclusiones, que a su vez conllevan a reflexionar y plantear recomendaciones para el modelo:

Consumo Solidario

En los emprendimientos solidarios se manifiestan variables, intereses y sobre todo valores diferentes acerca de los bienes. En Colombia, particularmente a partir de la Constitución de 1991 es que se reconoce la participación ciudadana como eje de la democracia y se incluyen ciertos valores y creencias para las minorías que dan una dimensión más cultural al consumo. Tan solo en el 2011 se crea la ley 1480 de protección al consumidor.

Al analizar las creencias y percepciones de los participantes se encuentra que adjudican valor a los procesos de cooperativismo y opinan que ellos se dan solo si se exigen en políticas públicas que los sostengan. Reclaman un entrenamiento y educación integral de los ciudadanos, que los lleve a la sensibilidad ambiental y toma de conciencia para cada acto de consumo. Se analiza que hay falta de empoderamiento en la experiencia de Consumo Solidario en Colombia, en España y Alemania están un poco más avanzados en conceptos y prácticas; se destaca que desde 2003 Brasil le ha apostado decididamente al desarrollo de la política Nacional relacionada con la

producción y consumo de bienes; esto ha sido posible por decisión estratégica del Partido de los Trabajadores que prometen trabajar con la promesa de la reducción del desempleo y el control de la inflación, en condiciones de vida digna para todos.

Por lo anterior, sugieren los participantes, que se hace necesaria una política pública transnacional que sea visible, que se legitime en países alineados, con un trabajo interdisciplinario, tanto de investigación como de intervención y que facilite el desarrollo en equipo de los procesos de producción, comercialización y consumo en las comunidades que participan de iniciativas de Comercio Justo.

Singer (2000) activista e impulsador de la economía solidaria en Brasil manifiesta que es esencial el apalancamiento social y económico para el emprendimiento y trabajo colectivo en torno a prácticas de economía solidaria y que no basta el simple cambio de creencias respecto al medio ambiente.

Sólo es posible contribuir, desde lo particular, con las iniciativas de consumo solidario, si se logra que cada ciudadano se concientice y asuma la valoración del impacto que tiene comprarles a los productores locales, como posibilidad de apalancar e impactar el desarrollo económico más equitativo y local.

Los comportamientos más relevantes para el consumo responsable se asociaron a la educación, tanto de proveedores como de consumidores. Los habitantes del ECOHOGAR manifiestan de manera alentadora que los cambios duraderos y los aprendizajes profundos que van a impactar las actitudes y aptitudes para un consumo más responsable si son posibles, y que para alcanzar relaciones comerciales más duraderas, justas y equitativas es necesario tomar decisiones consistentes que en ocasiones requieren de sacrificios. Cecilia Hoyos, habitante del ECOHOGAR puntualiza: *“hay que acabar con ese nuevo perfil de los oportunistas y caza ofertas de*

2x1, que compren extra producto especialmente a multinacionales que no incluyen a los pequeños productores de la localidad en la que operan”.

Siendo las anteriores las principales conclusiones sistematizadas respecto a la dimensión del consumo solidario, acorde con las reflexiones y discusiones de los participantes, en la práctica, el reconocimiento más recurrente en cuanto a las acciones por mejorar en el modelo de convivencia se asocian a la necesidad de conocer la dinámica de precios y productos del mercado local, con el fin de tener bases para diseñar un modelo que conjugue expectativas, necesidades, experiencias y prácticas cotidianas de compra y consumo responsable.

Las personas que vivieron en el ECOHOGAR reconocen que hubo algo de desperdicio de alimentos y falta de un mayor conocimiento previo al mercado local en el Mercado de Barranquilla y del Municipio de Juan de Acosta, para identificar y privilegiar a los verdaderos actores de economía solidaria y favorecerlos con las compras de los insumos que fueron utilizados durante el periodo de convivencia.

Consumo Ecológico

Este se encuentra en asocio con la dimensión ecológica, que incluye las tres erres (R) del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, en el que se ciñen elementos esenciales y formas de producción alternativa (Quirós, 2007).

En el análisis y reflexión durante la implementación del modelo, fue muy interesante y enriquecedor porque representó nuevos aportes a su conocimiento previo, caso especial la introducción de los temas asociados al consumo de servicios públicos domiciliarios, a la domótica (uso eficiente de los recursos en el hogar con la integración de la tecnología y el diseño inteligente) y la reutilización de material de uso doméstico.

El consumo ecológico tuvo mayor manifestación espontánea durante los debates surgidos en la convivencia, se hizo evidente en la optimización del uso de los recursos

naturales y particularmente en el uso de los servicios públicos de agua y energía eléctrica. En las entrevistas se demuestra que se trata de prácticas que guardan mucha relación con el contexto, cuyas variaciones están más bien asociadas precisamente a cambio de estaciones. Con las diferencias climáticas se impacta directamente el uso de los electrodomésticos, las conductas del aseo personal y convivencia dentro o fuera del Hogar. Como sugerencia, para próximas experiencias en las que se replique el modelo de convivencia ECOHOGAR, se sugirió hacer línea de base de consumo de servicios públicos de energía, agua y gas domiciliario, luego llevar el control con los medidores que permita corroborar como incide la información pedagógica en la práctica del consumo ecológico de reducir durante y después de la experimentación.

Así, las principales limitantes o barreras identificadas en el ECOHOGAR, entorno a asuntos asociados con el consumo ecológico, se relacionan con las diferencias contextuales y la dificultad en lo que a capacidad instalada se refiere, en cada contexto, notándose diferencias importantes entre lo que ocurre en los países latinoamericanos como Brasil y Colombia y en España. Por ejemplo, en cuanto a la educación y disposición para el reciclaje en Alemania, España y Brasil, los consumidores tienen las creencias y la cultura instalada realizando la separación de los residuos desde sus hogares, también relataron que hay avances en la implementación de prácticas de domótica que facilitan el uso más eficiente de los servicios públicos domiciliarios. Colombia está iniciando en el tema de reciclaje, en Barranquilla es incipiente aún esta práctica.

De acuerdo a cada contexto de procedencia de participante en el estudio de caso, se identificaron patrones de comportamiento diferentes en torno a las posibilidades de Consumo Ecológico: reducir, reutilizar y reciclar. Para los españoles, el alemán y la brasileira, la introyección de valores en torno al reciclaje son comprendidos fluidamente

porque estos han hecho parte de su proceso de aprendizaje desde su infancia; la representante de Colombia reconoce que es diferente la introyección ideológica y por tanto la aplicación de estos valores en Colombia. El debate y la reflexión fueron enriquecedores, debido a que se facilitó el intercambio de conocimientos culturales y personales transferidos, que fueron introyectados con posibilidad de ser replicados al regreso en sus Hogares. El tener la dotación en el ECOHOGAR para la disposición de residuos también facilitó la práctica continua del reciclaje durante el estudio.

Es de anotar que el grupo implementó, con los residuos orgánicos, prácticas diarias para elaboración del compostaje. En las entrevistas, los seis participantes evidenciaron como muy positivas estas intervenciones y manifestaron que les dejaron aprendizajes valiosos y replicables.

Las conclusiones y evaluación posterior con los testimonios de los participantes, demuestran que aunque sí hubo el aprendizaje de nuevas formas de optimizar el consumo de productos y servicios (agua, luz, gas), hay costumbres que según ellos les tomarían más tiempo para ser desaprendidas, pero que serían consideradas a partir de aprendizajes de Consumo Ecológico de reducir, reciclar y reutilizar.

Los participantes en la convivencia; quienes reconocen que aunque hay conocimientos introyectados, creencias, intenciones y valores, la frecuencia de ahorro y uso racional y responsable de los servicios domiciliarios debe aumentar en cada uno de ellos.

Todo apunta a concluir que el tema de consumo responsable en la perspectiva ecológica requiere de sacrificios y adicionalmente de políticas públicas, legislación y normatividad, modelos educativos para reducir, reutilizar y reciclar, acuerdos para comprar y consumir cotidianamente productos y servicios de pequeños productores locales.

Consumo Ético

Aunque para efectos explicativos y de clasificación, las dimensiones del consumo responsable teóricamente se han clasificado en tres: Consumo Solidario, Ecológico y Ético; definitivamente podemos decir que este es el eje que moviliza y atraviesa transversalmente el estudio, pues si no se da una valoración ética esencial de estas prácticas, no podríamos introyectarlas y hacerlas parte de nuestra vida cotidiana, convirtiéndolas en una posibilidad que trascienda el refuerzo y el castigo por las consecuencias obtenidas. Ya va siendo tiempo de dejar de comportarnos responsablemente en virtud de evitar la escasez de recursos, hay que hacerlo por convicción y compromiso ético.

Autores como Cortina (2012) que promueven la ética del consumo concuerdan con lo planteado por Pato & Tamayo (2006), al explicar que las motivaciones que trascienden los intereses egoístas en beneficio de la colectividad, influyen la formación de creencias que representan una visión integrada entre el ser humano y el medio ambiente, sensibilizando a la persona sobre las causas ambientalistas y estimulándola a involucrarse activamente en la defensa del medio ambiente.

Las metas ecologistas y éticas representan un conflicto con la visión dicotómica e instrumental de la naturaleza que, a su vez, disminuye las acciones participativas para protegerla. Según Axelrod (1994 citado en Pato & Tamayo, 2006), los problemas ambientales frecuentemente emergen de conflictos entre intereses empresariales, personales y colectivos. Los principios no son negociables, son atemporales, en cambio los valores cambian de cultura en cultura y obedecen a las circunstancias; la ética y las soluciones para los dilemas ecológicos están mas ligadas a la convivencia y práctica de principios.

Respecto a las motivaciones, compromiso y valoración de los participantes del ECOHOGAR, tanto antes como después de la inmersión en la experiencia, se auto consideran como un equipo de aprendices, altamente comprometido con el consumo responsable y con la convicción de que es necesario asumir mas conductas pro-ambientales éticas en las que contribuyan con el cuidado del entorno.

De acuerdo con estudios recientes dirigidos por la autora desde el año 2007; Paternina (2007), Ortega (2007); Cortes (2011); Navarro (2011); Herrera (2011) y Suarez, (2015), los resultados nos demuestran que aun con una muestra de expertos en diferentes disciplinas y pertenecientes a diversos contextos socioculturales, nos encontramos con la misma realidad, mucha fortaleza en la creencia y en sentimientos, pero la mayor debilidad está en la práctica cotidiana las conductas de Consumo Responsable. Vivimos en sociedad altamente consumista que promueve unos patrones irracionales de consumo y los refuerza constantemente.

En concordancia con esto, una de las dificultades manifestadas por los participantes de la investigación se dio en el momento de decisión de compra de productos en el mercado local, por la escasez de productos, condiciones poco higiénicas de plaza pública, accesos restringidos y la inseguridad de la plaza, especialmente en la del mercado de Barranquilla. La creencia de economía solidaria estaba, pero la oferta era muy mala.

Los participantes reconocen que el aprendizaje dentro del ECOHOGAR es susceptible de ser transferido, pero se necesita más tiempo para la socialización, ellos sugieren cambios en la agenda de convivencia, con un recorrido por el modelo de Consumo Responsable más práctico que teórico, debido a que reconocen que ellos mismos incluyeron en la agenda muchas actividades e información en poco tiempo. Por otra parte, expresaron que sería ideal extender el tiempo y tener más medidas objetivas

de comprobación de patrones de conductas de Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico) antes y después de la convivencia; como por ejemplo valor comparativo de precios en supermercado y en plaza de mercado e igualmente la línea de base y costos de consumo de servicios.

Todos los participantes consideran que el haber estado en un mismo espacio de reflexión fue un mecanismo exitoso para lograr los objetivos de aprendizaje y la apropiación de conductas, reconocieron que solos nunca habían hecho una práctica de consumo responsable paso a paso en sus hogares. Determinaron que el trabajo colectivo les permitió el modelamiento y apropiación de varias conductas pro-ambientales. La dimensión en la cual se reconoció la mayor barrera y expectativa en cuanto a su apropiación fue la de consumo solidario, por las variables intervinientes del modelo de comercialización de los productos alimenticios, mencionadas anteriormente.

6. Conclusiones

El eje conceptual central que soporta la construcción del modelo ECOHOGAR es Consumo Responsable en sus dimensiones ética, solidaria y ecológica. Se concluye que este concepto para su estudio y aplicación requiere del análisis complejo de las percepciones, creencias, valores, conductas y compromisos de las personas que conviven en un mismo territorio, que no es un producto terminado sino un proceso muy dinámico, en el que el alineamiento ideológico en pro de conductas ambientales es fundamental, tal como lo propone el movimiento ecologista (Quiroz, 2007).

Los resultados de esta investigación cualitativa de estudio de caso demuestran que el conocimiento y los principios acordados en equipo pueden activar de mejor maneja las creencias y práctica ambientales. El cuestionamiento de los modelos matemáticos al tratar de ser predictores de la conductas asociadas al consumo responsable es válido, en ocasiones estos modelos no se ajustan a los cambios de la realidad de los sujetos porque en la dinámica de consumo actúan variables intervinientes, asociadas al contexto, la oferta del mercado, las circunstancias, la vivencia singular de las familias, los grupos de iguales, el propio estilo de compra y consumo en la vida cotidiana y también las experiencias individuales previas de consumo. La implementación de modelos de aprendizaje de corte cualitativo como ECOHOGAR, permiten pasar la barrera de lo individual a lo colectivo y dar un abordaje que parte de la realidad de los sujetos. En este sentido, la psicología como disciplina científica puede reforzar teorías y métodos cualitativos para vencer la incertidumbre frente a la sustentabilidad.

La revisión de la literatura indica la preferencia por variables relacionadas con las actitudes (o cambio de actitudes) o variables externas a los individuos, – principalmente las situacionales – que ocupan una posición destacada en esos estudios, generalmente centrados en las normas sociales y el ambiente físico, en donde se manifiestan los comportamientos específicos, observándose en qué medida estos son facilitados o dificultados por las condiciones del ambiente (Corraliza & Berenguer, 2000; Pato & Tamayo, 2006), pero en pocas ocasiones se analiza la cotidianidad de la compra y la disposición de recursos con los que se cuenta, dentro de los ambientes reales de convivencia, que permita la adopción objetiva y práctica de conductas de consumo de productos y servicios más responsables.

La complejidad del comportamiento ecológico de activismo, indicada por la literatura, sugiere la posibilidad de múltiples causas para influenciarlo. Ese tipo de comportamiento se caracteriza por acciones relacionadas con la preservación y conservación del medio ambiente, con la mediación de la participación activa que involucre a otras personas y, finalmente, con la decisión de compra y de uso de productos considerados nocivos o amigables al medio ambiente (Pato, 2004). Sin embargo, tales comportamientos exigen un esfuerzo mayor por parte de quienes los expresan, no siempre el activista es aquel que ejerce acciones de oposición ante las normas y acuerdos del sistema político y/o social.

La oportunidad de dirigir la tesis *Revisión analítica de estudios cuantitativos sobre la conducta pro-ambiental del consumidor* (Ortega, 2007), dentro de la línea de investigación en psicología del consumidor del programa de psicología de la Universidad del Norte, que ganó concurso de Bayer para participar en Alemania como referente de estudio proambiental, fue inspiradora. Los resultados mostraron que la medida y la dimensión del problema están en la falta de educación para el consumo

responsable, el individuo señala que la responsabilidad del agujero en la capa de ozono es colectiva. Posteriormente se han realizado otros estudios que fueron mencionados en el primer apartado, pero se concluye con la presente investigación el valor del estudio de caso de corte cualitativo, que logra compromisos personales y colectivos más duraderos en personas procedentes de otras culturas y disciplinas. Se reconoce que los antecedentes teóricos y empíricos en Consumo Responsable y los resultados de intervenciones previas, facilitaron la construcción de las bases para el modelo ECOHOGAR.

La presente tesis, además de brindar aportes acerca de nuevas metodologías de investigación cualitativa respecto a gestión de modelos de convivencia para la comprensión y educación del consumo responsable, es un ejercicio de compilación teórica en torno a las categorías de análisis estudiadas que puede ser referente para investigaciones en psicología ambiental, económica y de consumo.

En acuerdo con Wagner (1997) se anticipa a la posición sostenida desde la óptica del modelo que se propone como resultado de esta investigación, en su aproximación cualitativa a la conducta verde del consumidor. Este investigador critica los estudios tradicionales en la investigación psicológica que según él están orientado por el principio poco real de causalidad, el reduccionismo y el empirismo de laboratorio. En efecto, los modelos matemáticos de la conducta pro-ambiental describen las variables antecedentes al comportamiento y sus relaciones cuantitativas, pero no revelan absolutamente nada sobre los procesos a través de los cuales los consumidores llegan a la toma de decisiones de compra y consumo, ni sobre la forma cómo los resultados de una acción determinada influyen sobre dichos procesos. El énfasis se ha dado hacia el estudio de conductas individuales que son operacionalizables y medibles de una manera más práctica. El consumo debe analizarse interfuncionalmente, es un

acto colectivo que involucra una cadena de producción, comercialización, compra y uso de productos; basta de señalar a irresponsables o culpables, es necesario trabajar mancomunadamente y en sinergia colectiva.

Los modelos matemáticos de estudio de la conducta de Consumo Responsable son lineales, estáticos y no incorporan el factor de incertidumbre en sus ecuaciones, pese a lo cual son útiles en la explicación histórica y poseen un valor heurístico para inspirar futuras investigaciones. Adicionalmente, la construcción de modelos cuantitativos ha demostrado que la correlación entre las conductas pro-ambientales es baja, de tal manera que una misma persona podría reciclar y en simultánea despilfarrar energía, manifestando una inconsistencia e inconciencia en su conducta pro-ambiental (Ortega, 2007)

La baja correlación entre las conductas de Consumo Responsable hace imposible la aplicación de un único modelo para predecir o explicar todas las acciones de compra y consumo de los individuos. Kaiser & Shimoda (1999) consideran fundamental, la elaboración de un modelo general probabilístico de la Conducta Ecológica, que en el ECOHOGAR de manera cualitativa se pudo evidenciar en los diálogos reflexivos de los participantes. Según lo describe Kaiser & Shimoda (1999) en sus estudios la intención de actuar a favor del medio ambiente es una función del conocimiento ambiental y de los valores ambientales que posee el individuo. El enfoque probabilístico considera que la medición correcta del comportamiento ecológico es en realidad la probabilidad de que se realice una conducta específica, la cual puede depender de factores externos ajenos al consumidor. En contraste, el modelo de Follows & Jobber (2000) predice un tipo específico de conducta pro-ambiental a partir de la interrelación jerárquica entre los valores, las actitudes, la intención y el comportamiento.

Con el desarrollo del modelo que surge de esta investigación, ECOHOGAR, no se quiso trabajar en modelos predictivos o explicativos, aunque toma elementos teóricos de ellos, la pretensión fue la de identificar las creencias, proveer un enfoque más holístico y participativo para entender las decisiones de compra y consumo del consumidor. En el análisis de caso se identifica que en la convivencia convergen variables psicológicas de los modelos teóricos analizados, pero se destaca que los participantes reiteran que el Consumo Responsable se desarrolla en sintonía a contextos particulares: *“En Alemania y España las plazas de mercado son sitios de turismo y ya hay gente que genera energía solar desde su casa y las conecta al sistema de redes para venderla”* dice Roberto Echeverría colombiano de nacionalidad alemana.

Todos los participantes opinan que las creencias y prácticas de consumo más responsable cambiarán cuando se den la condiciones de economía pública, conciencia global y la apropiación de conductas que se introyecten y socialicen desde la realidad del hogar y la escuela como unidad celular. La evaluación “in situ” desde la convivencia y reflexión en torno a temas afines a la vida cotidiana de los participantes, fueron elementos de insumo valioso para la construcción del instrumento de evaluación de Consumo responsable para el ECOHOGAR.

El reto es replicar lo aprendido durante la convivencia en el ECOHOGAR en ambientes menos figurados y en Hogares más igualitarios. El desarrollo de la guía de Consumo Responsable (Ético, Solidario y Ecológico), va a permitir preliminarmente estudiar el consumo individual de cada integrante del Hogar y hallar el promedio de Consumo Responsable de las personas que habitan en el lugar para incidir más directamente en las compras y el consumo de productos y servicios. Aunque se insiste que el consumo es cada vez más egoísta e irracional, el desafío es educar partiendo de la

lógica de la convivencia diaria en los hogares, que una vez vean reflejado el beneficio del ahorro no retornen a la irracionalidad propia del consumo doméstico.

El ejemplo más reciente que demuestra qué dinámica colectiva de Consumo Responsable, en torno a la de consumo ecológico, se logró por alineamiento de los Vecinos, con Ciudadano de Honor (ver: <https://www.youtube.com/watch?v=zECTjEwy6Gk>) en un ejercicio diseñado por la investigadora el 30 día de mayo de 2015. Se fortaleció el trabajo solidario, mediante unión de familias que habitan frente al Parque del Paseo de la Castellana que unidas discutieron los temas de convivencia y uso del Parque y sembraron en adopción 180 árboles nativos y frutales.

Además de todas las conclusiones de carácter teórico y metodológico, es necesario recalcar que los resultados del ECOHOGAR apuntan a resaltar la necesidad apremiante y determinante de una política de Estado, con un trabajo interdisciplinario, tanto de investigación como de intervención, para facilitar el desarrollo de las comunidades que participan en iniciativas de Comercio Justo a través de la participación y vinculación productiva de las Asociaciones o Cooperativas de pequeños productores, que puedan co existir con los parámetros de economía solidaria.

Después de realizar la evaluación cualitativa, se demostró que los participantes aprendieron efectivamente nuevas formas de optimizar el consumo de productos y servicios, sin embargo existen costumbres poco racionales de consumo que toman más tiempo para ser desaprendidas, pero que se reconocieron clave en la práctica intencional de reducir, reciclar y reutilizar. Es por esto que se recomienda el uso del instrumento evaluativo para el ECOHOGAR, que permita medir de manera individual y colectiva el índice de Consumo Responsable.

Una de las limitaciones del ECOHOGAR, es que fue una experiencia en la que solo participaron profesionales expertos, por lo que el ejercicio fue más crítico y permitió tener insumos que funcionaron en la práctica para promover el Consumo responsable. En grupos y hogares no entrenados habría que tener en cuenta otras variables intervinientes asociadas a patrones de crianza, sociodemografía, creencias y valores entorno al consumo responsable, entre otras.

Es positivo que los participantes en el ECOHOGAR destaquen que se superaron varias de sus expectativas, que a partir de la experiencia pudieron ampliar sus percepciones, romper barreras, aprender economía solidaria, apropiar nuevas creencias y conductas pro ambiental y especialmente tener un mayor interés hacia la investigación en el campo del consumo responsable.

Desde la experiencia del ECOHOGAR, con compromiso y conocimiento más consolidado en educación para un consumo más responsable, se ha avanzado en la implementación de programas de intervención con la adopción de prácticas de consumo más saludables y amigables con el medio ambiente y el entorno. Este es el caso el Proyecto Ciudadano de Honor (ver http://ciudadano.elheraldo.co/?utm_source=El%20Heraldo&utm_medium=Banner&utm_campaign=Ciudadano%20de%20Honor) formulado por la investigadora en el año 2011. Este proyecto que promueve el consumo responsable y la cultura ciudadana, e impacta a los habitantes de Barranquilla y el departamento del Atlántico con una pedagogía presencial clara que se multiplica con medios de comunicación masiva como El Heraldo. Asimismo, gracias a desarrollos tecnológicos realizados con el apoyo técnico y financiero de Colciencias, se cuenta con la Aplicación de Ciudadano de Honor Interactivo que acerca el modelo de las 4Rs (Reducir, Reutilizar, Reciclar y Responsabilizarse) “a la palma de la mano”, con el uso del celular.

Se sugiere validar, en posteriores estudios, la correlación de las conductas de compra y consumo y el impacto de los modelos de educación en Consumo Responsable empleados en el ECOHOGAR y en Ciudadano de Honor. Desde la Universidad del Norte están co evolucionando en la educación del consumo responsable más colectivo y comunitario. Lo valioso es que ambas propuestas educativas se interconectan para materializar los hallazgos investigativos de los últimos diez años de trabajo de la autora del presente estudio.

8. Referencias

- Abello, R; Amar, J; Denegri, M. & Llanos, M. (2008). Estrategias de socialización económica en padres de familia. *Revista de Economía del Caribe*. Universidad del Norte.
- Adam, J. & Schvaneveldt, S. (2006). Pensamiento y Gestión. Universidad del Norte.
- Aguirre, M; Covadonga, J; Charterina, A; & Molina, V. (2003). El consumidor ecológico: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, (13) 67, 41–53
- Al Gore, A. (2007). Conferencia “El cambio climático es un desafío generacional. Tenemos que ser la generación que hizo lo que debía”: [Primer Encuentro sobre 'Energía, Municipio y Calentamiento Global' celebrado en Madrid en 2007]. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/02/07/actualidad/1170802802_850215.html
- Anderson, P. (1979). Transiciones de la Antigüedad al Feudalismo. Madrid: Siglo XXI.
- Ballesteros, C. (2010). *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable*. (Vol 156), Cáritas Española.
- Barrat, M. (1998). Comercio Justo, Comercio Injusto. Hacia una nueva *cooperación internacional*. Barcelona: Ed Icaria – Más Madera.

- Bechtel, R. B. (2000). The third revolution in thinking and its impact on psychology. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 1-7.
- Berenguer, J. (1998). Actitudes y creencias ambientales. Una explicación psicosocial del comportamiento ecológico. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. España.
- Berne, C; Pedraja, M; & Ramo, P. (2014). Responsible Consumption. Localización: *International review on public and nonprofit marketing*, 11 (1), 31-46.
- Blackwell, R; Miniard, P. & Engel, J. (2003). Comportamiento del Consumidor. México, D.F.: Thomson Learning
- Botero, M. & Acosta C. (2013). Liderazgo como proceso, investigaciones, reflexiones y acciones, 29-30. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Brailovsky, A. (2007). Historia ecológica de Iberoamérica. 2º Tomo: De la Independencia a la Globalización [En Línea]. Disponible en: <http://historia.ucr.ac.cr/cmelendez/bitstream/123456789/237/1/eliobrailovskytomo2historiaecologicadeiberoamerica.pdf>
- Brewer, G. (2005). Decision Making for the Environment: Social and Behavioral Science Research Priorities. Washington, DC, USA: National Academies Press.
- Cable, S. & Benson, M. (1993). Acting Locally: Environmental Injustice and the Emergence of Grass-roots Environmental Organizations. *Social Problems*, 40(4), 464-477.
- Cantú, P. (2012). Medio ambiente y salud: un enfoque ecosistémico. *CIENCIA-UANL*, 15(57), 26-32.
- Cartay, B. (2004). Consideraciones en torno a los conceptos de calidad de vida y calidad ambiental. *Fermentum*, 14(41) 491-502
- Castells, M. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura II: El poder de la identidad: (pp. 135-158). Madrid, España: Alianza.

- Castillejo, J; Colom, A; Pérez-Geta, M; Rodríguez, N; Sarramona, J; Tourriñan, M & Vasquez, J. (2011). *Educación Para El Consumo*, 14(1), 35-58.
- Cattani, A. (2003). D.A outra economia: os conceitos essenciais. Porto Alegre: Veraz Ed.
- Chan R., (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Intelligence & Planning*, 22(4) 427-437.
- Centro Internacional de Agricultura Tropical (2004). Informe Anual del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) para el 2004-2005. Disponible en: https://ciat.cgiar.org/wp-content/uploads/2013/03/informe_anual_2004_2005.pdf
- Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España (2007). Disponible en: <http://www.e-comerciojusto.org/es/unaalternativaetica.html>
- Corraliza, J. & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions. A situational approach. *Environment and Behavior*, 32 (6), 832-848.
- Corraliza, J. & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1 (1), 31-56.
- Corral-Verdugo, V. (2002). A structural model of proenvironmental competency. *Environment and Behavior*, 34 (4) 531-560
- Corral-Verdugo, V. (2010). Psicología de la Sustentabilidad. México: Trillas
- Coraggio, J. (2011). Principios, instituciones y prácticas de la economía social y solidaria. *Economía Social y Solidaria: El trabajo antes que el capital*.
- Cortegoso, A. (2011). Psicología e economía Solidaria. *Interfaces e perspectivas*. Sao Carlo: Abep ed.
- Cortés, O. (2011). Actitudes pro ambientales hacia el consumo sustentable de los servicios públicos domiciliarios de agua y energía eléctrica en la ciudad de Barranquilla. [Tesis Maestría]. Universidad del Norte. Barranquilla
- Cortina, A. (2012). Por una ética del consumo. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S. L

- Cotera, A. (2007). Comercio Justo: una visión desde América Latina. En Angulo, N. y Fernández, M. (Comps.). *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable: memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*. Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE)/Universidad de La Habana. Disponible en: http://www.riesslac.net/recursos_galeria/20090223_060941_Memoria_Habana.pdf
- Cruz, J. (2005). Estrategias de Promoción de Uso Sustentable de Agua en la Zona Metropolitana del Valle de México. *Revista Futuros* (11), 3. Disponible en: <http://www.revistafuturos.info>
- Da Ros, G. (2007). Economía solidaria: aspectos teóricos y experiencias. *Unircoop*, 5(1), 9.
- Delgado, R. & Falconí, F. (2012). Después de "Río+ 20": Bienes ambientales y relaciones de poder. *Revista de Economía Crítica*, (14), 257-276.
- De Pelsmacker, P; Janssens, W. & Mielants, C. (2005). Valores del consumidor y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 2 (2), 50-69.
- Denegri, M. (2010). Introducción a la psicología económica, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010b/681/
- Departamento de Planeación Nacional-DNP-(2004). *Visión Colombia II Centenario 2019*. Disponible en: http://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/visionColombiaIIcentenario_2019comple.pdf
- Doane, D. (2001). *Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism*. New Economics Foundation. Disponible en: http://b3cdn.net/nefoundation/dcca99d756562385f9_xtm6i6233.pdf

- Dubuisson-quellier S. & Lamine C. (2004). Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui", in "Consommer. Comment la consommation a envahi nos vies". *Sciences humaines*, 22, 145-167.
- Dunlap, R. & Van Liere, K. (1986): «Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality», *Social Science Quarterly*, 65, 1013-1028.
- Dunlap, R; Van Liere, K; Mertig, A; Catton, W. & Howell, R. (1992). Measuring endorsement of an ecological worldview: *A revised NEP scale*. Paper presented at the 1992 Meeting of the Rural Sociological.
- Escobar, A. (1995). El desarrollo sostenible: diálogo de discursos. *Ecología Política*, 9, 7-25.
- Escobar, J. & Bonilla-Jimenez, F, (2009). Grupos Focales: Una Guía Conceptual y Metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9 (1) 51-67
- Fernández, R.; Rodríguez, L. & Carrasquer, J. (2006). El Conocimiento de las Actitudes Ambientales. Memorias: III Jornada de Educación Ambiental de la Comunidad Autónoma de Aragón; 1-7. Zaragoza, España. Disponible en: <http://portal.aragon.es/portal/page/portal/MEDIOAMBIENTE/EDUAMB/SENSIBILIZACION/JORNADAS/GRUPO7/ACTITUDESAMBIENTALES.PDF>
- Fisk, G. (1998): Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer. *Journal of Marketing Management*, (14) 657-676
- Follows, S. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*. 34 (5/6), 723-744
- Franco, R. (2005) La sostenibilidad: una postura autocrítica de la sociedad industrial. *Revista Investigación & Desarrollo*, 13 (1), 32-57.
- García-Mira, R. & Real, J. (2000). Dimensiones de preocupación ambiental: una aproximación a la hipermetropía ambiental. *Estudios de Psicología*, 22(1), 87-96

- Georgescu, N (1971). The entropy law process. Disponible en: http://college.holycross.edu/eej/Volume12/V12N1P3_25.pdf
- González, A. (2002). La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica. España: Universidad Complutense de Madrid.
- González, J. (2012). Juventud, medio ambiente y crecimiento sostenible. *Educación y Futuro*, 26. 87-103
- Goodwin, N. R., Ackerman, F., & Kiron, D. (Eds.). (2013). *The consumer society* (Vol. 2). Island Press.
- Griskevicius, V., Shiota, M. & Nowlis, S. (2010). The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of consumer research*, 37(2), 238-250.
- Hartmon, H; Luker, G. & Zárate, M. (2006). Psicología Social de las Américas. México: Prentice Hall.
- Heberlein, T. (1972). The Land Ethic Realized Some Social Psychological Explanations for Changing Environmental Attitudes. *Journal of Social Issues*, 28(4), 79-87
- Herrera, K. (2011). Actitudes hacia el consumo de servicios públicos domiciliarios de adolescentes estrato 4 y 5 en la ciudad de Barranquilla. [Tesis de Maestría]. Universidad del Norte.
- Hines, J; Hungerford, H. & Tomera, A. (1986). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Metaanalysis. *Journal of Environmental Education*, 2(18), 1-8.
- Holahan, C. (2004). Psicología ambiental. México: Limusa.
- Hollander, K. (2012). Batalla en el desierto. La lucha entre la Plata y el Peyote en Wirikuta. *Letras Libres*. Recuperado de: <http://www.letraslibres.com/tag/wirikuta>.

- Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior and Personality*, 29 (2), 183-198.
- Jackson, J.(1983): «Measuring the Demand for Environmental Quality with Survey Data», *Journal of Politics*,65, 335-350.
- Javela, L; & Herrera, K. (2008). Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal del café. Colombia, *Diversitas: Perspectivas En Psicología*, 25 – 36.
- Jones, S. (1985). The analysis of depth interviews. *Applied qualitative research*, 56-70.
- Kaiser, F. & Wilson, M. (2000). Assessing People's General Ecological Behavior: A Cross Cultural Measure1. *Journal of Applied Social Psychology*,30(5), 952-978.
- Kaiser, F. & Shimoda, T. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 243-253.
- Kilbourne, (1998). Environmental Attitudes and their Relation to the Dominant Social Paradigm. *Australasian Marketing Journal*. Tomado de: http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_13_2_kilbourne.pdf
- King, R. (2002). Managing for Sustainability. UK: Scitech Educational.
- Kinnear, T., Taylor, J.& ahmed, s. A. (1974): «Ecologically Concerned Consumers: Who are They?», *Journal of Marketing*, 38, (2), 20-24.
- Kotchen, M. & Reiling, S. (2000). Environmental Attitudes, Motivations, and Contingent Valuation of Nonuse Values: a Case Study Involving Endangered Species. *Ecological Economics*. 32, 93-107.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona. Paidós Ibérica, S.A

- Lehman, P. & Geller, E. S. (2004). Behavior analysis and environmental protection: accomplishments and potential for more. *Behavior and Social Issues*, 13 (1), 13-30
- Lindstrom, M. (2011). BRANDWASHED: El lavado de cerebro de las marcas. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. Editorial Norma
- López, L., Gutiérrez, F. & Granada, H. (2004). Percepción, conocimiento y valoración del ambiente físico y social de la Universidad del Valle sede Meléndez en un grupo de estudiantes y su influencia en el comportamiento ecológico responsable. *Psicología desde el Caribe*, 14: 173-221.
- Luna, R., Puello S. & Botero M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 14, 25-25.
- Malthus, T. (1798). An Essay on the Principle of Population. London Printed for J. Johnson, in St. Paul's Church-Yard. Disponible en: <http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf>
- Maloney, M., & Ward, M. (1973). Ecology: Let's hear it from the people. An objective scale for measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, 583-586.
- Martínez-Soto, J. (2006). Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. Argentina: Red Theomai.
- Meadows. D. (2009). Thinking in Systems. Earthscan in the UK: USA. Disponible en: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/129200/2ee4a14a158e824b867e07ad95005643.pdf?sequence=1>

- Mendoza, M., & Angel, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20.
- Mohr, L; Webb, D; & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45, 28.
- Myers, D. G. (1991). Psicología Social. Madrid. Panamericana.
- Naciones Unidas [ONU]. (2012). Informe de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible en Río de Janeiro del 20 al 22 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.un.org/es/sustainablefuture/about.shtml>
- Naciones Unidas [ONU]. (1972). Declaración de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente humano en Estocolmo del 5 al 16 de junio de 1972. Disponible en: <http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/aea/descargas/estocolmo01.pdf>
- Naciones Unidas [ONU]. (1992). Declaración de la conferencia sobre Medio y Desarrollo – Eco 92-en Río de Janeiro en 1992. Disponible en: <https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/declaracion-de-rio-1992.pdf>
- Naciones Unidas [ONU]. (1997). Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en el 2007. Disponible en: <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>
- Naciones Unidas [ONU]. (2002). Tercera Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo: Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible. Disponible en: <http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/aea/descargas/johannesburgo02.pdf>
- Navarro, R. (2011). Actitudes hacia el consumo de servicios públicos domiciliarios de adolescentes estrato 1 y 2 en la ciudad de Barranquilla. [Tesis de Maestría]. Universidad del Norte.

- Neuman, K. (1986). Personal values and commitment to energy conservation. *Environment and Behavior*, 18(1), 53-74.
- Odum, E. P. (1992). *Ecología: bases científicas para un nuevo paradigma* (No. 574.5 O36Y). Vedrá.
- OMS-Organización Mundial de la Salud (2000). World Water Vision: Making Unidas para la Infancia). Evaluación Mundial sobre Water Everybody's Business. Londres, Consejo Mundial del Abastecimiento de Agua y Saneamiento 2000. Ginebra.
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, UNEP (2011). Keeping Track of Our Changing Environment: From Rio to Rio+20 (1992-2012).
- Ortega, J. (2007). Revisión bibliográfica analítica sobre los antecedentes motivacionales y cognitivos de la conducta pro-ambiental en el consumidor a partir de modelos psicológicos correlacionales y explicativos publicados en los últimos 10 años (1996-2006) [Tesis de Maestría]. Psicología, Universidad del Norte. Barranquilla-Colombia
- Oskamp, S. (2000). A sustainable future for humanity. *American Psychologist*, 55(5), 496 - 508.
- Pardo, M. (2009). El cambio global y sus implicaciones sociológicas. En Jorge Oscáriz, María Novo, Fernando Prats y Marta Seoane (Eds.). Informe El cambio global a debate. Cambio Global. España 2020's. El reto es actuar (pp. 118-123). Madrid: Fundación CONAMA. Disponible en: http://www.conama9.org/bo/bancorecursos/banco_imagenes/conama9/Informe%202020/el%20cambio%20global%20y%20sus%20implicaciones%20sociologicas.pdf
- Paternina, L. (2007). Correlación entre las variables cognitivas Conciencia de las consecuencias ambientales, Creencias Ecológicas, Negación de la Obligación, Norma Personal, Control Ambiental y Valores, y la Conducta Ecológica en habitantes de la

Ciudad de Barranquilla mayores de 18 años [Tesis de grado]. Universidad del Norte.

Programa: Maestría en Psicología.

Pato, C. & Tamayo, A. (2006). Valores, Creencias Ambientales y Comportamiento

Ecológico de Activismo. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(1), 51-66.

Pato, C. (2004). Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais. [Tesis de Doctorado], Universidade de Brasília. Brasília, DF

Pierce, J. (1979). Water Resource Preservation. Personal Values and Public Support. *Environment and Behavior*, 11(2), 147-161.

Piñeiro, C. & Díaz, M. (2012). Perdiéndonos en la Ciudad: El consumo responsable como mensaje, la ciudad de Madrid como ecosistema comunicativo. *Athenea Digital*, 12(1), 67-88

PNUMA (2010). Avances y Progresos Científicos en Nuestro Medio Ambiente Cambiantes.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [Anuario]. Disponible en: http://www.unep.org/yearbook/2010/PDF/UNEP_ES_2010_low.pdf

Prothero, A. (1990). Green Consumerism & the Societal Marketing Concept-Marketing strategies for the 1990s. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87- 103.

Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 014, 1-26

Quintanilla, I; Luna, R. & Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra Patológica: el Modelo CAC. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas: Valencia-España

Quirós, G. (2007). El consumo responsable. Eco portal.net. Disponible en: http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/El_Consumo_Responsable

Reynoso, R. (2007). Agua purificada. Argentina: El Cid Editor – Ingeniería.

- Riechmann, J. (2009). *La habitación de Pascal: Ensayos para fundamentar éticas de suficiencia y políticas de autocontención* (Vol. 295). Madrid: Ed. Libros de la Catarata
- Rivas, E. (2012). Conferencia presentada en Junio en la ELA. Disponible en: estherRivas.com/2012/06/20/rio-20-laofensiva-de-la-economia-verde/
- Rockström, J; Steffen, W; Noone, K; Persson, A; Chapin, F; Lambin, E; Foley, J. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2). Disponible en: <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York, NY, EE. UU. The Free Press.
- Ros, M. (2001). Psicología social de los valores: una perspectiva histórica. Madrid, España. Biblioteca Nueva.
- Sandoval, M; Botero, M. & Caicedo C. (2009). Capítulo de libro publicado: Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor Colombia. [533 - 558]. Psicología del trabajo y de las organizaciones. Ed. Ediciones Usta Universidad Santo Tomas
- Sarabia, F. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Madrid, Pirámide
- Schwartz, S; & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550- 562.
- Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19, 167-185
- Silva, M. & Cândido, G. (2013). The business contribution for sustainable consumption: a proposal of theoretical categories and analytical parameters. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*.
- Singer, P. (2000). Ethics across the species boundary. En Low, N. (Ed.), *Global ethics and the environment* (146-157). London: Routledge.

- Socias A. & Doblas, N. (2005). El Comercio Justo: Implicaciones económicas y solidarias. *Revista de economía pública, social y cooperativa*. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/174/17405101.pdf>
- Sosa, N. (1990). Ética Ecológica. Madrid, España.: Universidad Libertarias
- Stern, P. (1991). Global environmental change: Understanding the human dimensions. USA: National Academies Press.
- Stern, P. (1997). Environmentally Significant Consumption: Research Directions. USA: National Academies Press.
- Stone, G; Barnes, J; Montgomery, C. (1995) Ecoscale: a scale for the measurement of Environmentally Responsible Consumers. *Psychology & Marketing*. 12(7), 595-612.
- Strong, C. (1997). Los problemas de traducir los principios del comercio justo en la conducta de compra del consumidor. *Marketing Intelligence & Planning*. (15) 32-4
- Suarez, L. (2015). Perfil del consumidor del estudiantes de postgrado universidades publicas y privadas de Villavicencio: Un análisis de la conducta proambiental. [Tesis de Maestría]. Facultad de Ciencias Basicas. Maestría en Gestión Ambiental Sostenible.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Cap. 4. La Entrevista a Profundidad. Ed. Paidós básica. España.
- Tetreault, D. (2008). En torno al medio ambiente: una revisión de cuatro debates. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. 14 (42), 41-72.
- Thompson, J., & Gasteigner, E. (1985). Environmental attitude survey of university students: 1971-1981. *Journal of Environmental Education*, 17 (1), 13-22.
- UNESCO (2003). Informe de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo de los recursos hidricos en el mundo. The United Nations Educational, Scientific and Cultural.

Disponible en: <http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/water/WWDR-spanish-129556s.pdf>

Villegas, G. & López, M. (2006). El interés ecológico y el consumo socialmente responsable.

Revista Luna Azul. Disponible en:
http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=58

Wagner, S. (1997). Understanding Green Consumer Behavior: A Qualitative Cognitive Approach. UK: Routledge.

White, L. (1967). The historical roots of our ecologic crisis. *Science*, 155, 1203-1207.

Zamora, J. (2005). La Cultura del Consumo. Disponible en:
<http://raices.org.sv/facultad/chn/c1170/La%20cultura%20del%20consumo.pdf>

9. Anexos

Anexo 1: <http://ECOHOGARuninorte.org/>

Anexo 2. Acta de Consentimiento informado

<p style="text-align: center;">ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN EL ECOHOGAR</p> <p>Yo _____ Identificado con Pasaporte (), Cédula de extranjería () Cédula de Ciudadanía () Nº _____ confirmo que acepto participar en la experiencia de ECOHOGAR durante 4 días de convivencia, así como en las actividades previas o posteriores que esto implique, con plena libertad y conociendo fines de investigación; además autorizo el uso de la información suministrada por mi durante la participación en el proceso de recolección de información para efectos de análisis, desarrollo de ideas y producción de conocimiento por parte de la investigadora principal.</p> <p>Comprendo y acepto que durante el proceso pueden aparecer circunstancias imprevisibles o inesperadas, que puedan requerir una extensión de las actividades pactadas originalmente.</p> <p>En acuerdo con indicaciones que se han compartido verbalmente para la participación en el diseño del modelo de educación para el Consumo Responsable ECOHOGAR, doy mi consentimiento para la participación del procedimiento y firmo a continuación:</p> <hr/> <p>Firma del Participante</p>

Anexo 3. Resumen Hojas de vida de los Participantes en el ECOHOGAR

Mª Mercedes Botero Posada

”Con este proyecto me gustaría generar un proceso de aprendizaje colectivo para cambiar nuestra manera de entender el consumo responsable.”

Psicóloga, Especialista en Psicología Clínica, Especialista en Desarrollo Organizacional y Procesos Humanos, Magíster en Estudios Políticos y Económicos, Candidata a Doctorado en Psicología. Profesora de la Universidad del Norte e invitada en Universidades del país y del extranjero. Directora de la Especialización en Psicología Económica y del Consumidor de la Universidad del Norte. Magistrada del Comité de

EXPECTATIVAS:



Ana Lucía Cortegoso

“Espero que el ECOHOGAR sirva para crear conocimiento dirigido a la sustentabilidad, ampliar las posibilidades de cada uno de los integrantes del ECOHOGAR de adoptar conductas pro ambientales, romper barreras y estimular la investigación en el campo del consumo y la economía solidaria a partir de esta experiencia.”

Graduada en Psicología por la Pontificia Universidade Católica de São Paulo (1978), con una maestría en Educación Especial por la Universidade Federal de São Carlos (1984) y doctorada en Psicología de la Educación por la Universidade Católica de São Paulo (1995). Actualmente es profesora asociada en la Universidade Federal de São Carlos, vinculada al Departamento de Psicología, en el Programa de postgrado en Educación Especial y la Incubadora Regional de Cooperativas Populares de la UFSCar. Como psicóloga, es especialista en Psicología Organizacional y del Trabajo, y en Psicopedagogía. Parte de sus experiencias de intervención al igual que de investigación son en economía solidaria, consumo, comportamientos académicos, programas educativos, comportamiento académico, comportamientos y contingencias en organizaciones y educación especial.



Lotty Eidelman

“Espero que a través de estas iniciativas se aporte un granito de arena para el mundo futuro que le espera a mis nietos”

Bacterióloga, pero ejerce como Gerente Comercial de Fedco. Experta en ventas y mercadeo, participa en diferentes investigaciones dentro de Inpsicon (Investigación en Psicología del Consumidor).



Roberto Echeverría Botero

“Creo que este proyecto sirve para crear el contraste, generar controversia, pero también aprender conductas pro ambientales para aplicarlas a mi vida y tratar de enseñar lo aprendido”

Titulado en Comercio Exterior y Gestión Internacional. Estudió y trabaja en Alemania pasando por distintas empresas hasta trabajar como consultor en Skillnet GmbH, Management Consulting & Corporate Finance.



Lara Salinas Alejandre

“Creo que a través de proyecto como el ECOHOGAR se puede aprender sobre modelos de cooperación, realizar una revisión de lo que creemos que son las conductas pro ambientales”

Licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Sevilla. Máster en Producción Artística, en la especialidad Arte y Tecnología en la Universidad Politécnica de Valencia, con la defensa del proyecto de investigación Aplicaciones artísticas en la Web 2.0, alcanzando la suficiencia investigadora y especializándose en arte de redes y cultura digital.



Carlos González Mota

“Con este proyecto he podido aprender hábitos de consumo responsable y solidario”

Máster Erasmus en Psicología del trabajo, de las organizaciones y de los Recursos Humanos. Licenciado en Psicopedagogía y Diplomado en Magisterio de Educación

Física por la Universidad de Granada. Trabajó como responsable de Sección en tienda de Deportes. Entre las tareas del puesto desempeñaba funciones de Selección, formación y planificación de trabajadores entre otras funciones.

Cecilia Hoyos Ortega



“Espero que el modelo desarrollado en el Eco Hogar sea replicable en la sociedad”

Licenciada en Psicología, maestría en Psicología de Tráfico y la seguridad vial y en curso maestría en Psicología del Trabajo, las Organizaciones y los RRHH (Universitat de Valencia).

Ha trabajado como profesional Freelance en el área de investigación y colaboradora de la Universitat de Valencia realizando tareas de investigación, selección, formación y gestión.